

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

LEA STIPETIĆ

**PROMOTIVNO ODREĐIVANJE
CIJENA**

Završni rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

LEA STIPETIĆ

PROMOTIVNO ODREĐIVANJE

CIJENA

Završni rad

JMBAG: 0303050106, redovna studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Upravljanje cijenama

Mentor: prof. dr. sc. Lenko Uravić

Pula, rujan 2017.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana _____, kandidatkinja za prvostupnicu poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Studentica

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TRŽIŠTE – SUSRET PONUDE I POTRAŽNJE	3
2.1. Savršena konkurencija	5
2.2. Nesavršena konkurencija	5
2.2.1. <i>Monopol</i>	6
2.2.2. <i>Duopol</i>	7
2.2.3. <i>Oligopol</i>	7
2.2.4. <i>Monopolistička konkurencija</i>	7
3. CIJENE	8
3.1. Cijena kao element marketinškog miksa	9
3.2. Čimbenici utjecaja na cijene	10
3.2.1. <i>Čimbenici unutar poduzeća</i>	10
3.2.2. <i>Čimbenici izvan poduzeća</i>	12
3.3. Razina cijena	14
4. ODREĐIVANJE CIJENA	15
4.1. Izbor cjenovnih ciljeva	17
4.2. Utvrđivanje potražnje	18
4.2.1. <i>Cjenovna elastičnost potražnje</i>	19
4.3. Procjena troškova	20
4.4. Analiza cijena i ponuda konkurenata	20
4.5. Izbor metode određivanja cijena	21
4.6. Izbor konačne cijene	22
5. PROMOTIVNO ODREĐIVANJE CIJENA	23
5.1. Promocijske cijene	23
5.1.1. <i>Analiza doprinosa promocijskih cijena</i>	24
5.2. Oblici formiranja promocijskih cijena	25

5.2.1. <i>Vodstvo u cijenama</i>	25
5.2.2 <i>Prigodno određivanje cijena</i>	26
5.2.3. <i>Gotovinski rabati</i>	27
5.2.4. <i>Psihološki popusti</i>	28
5.2.5. <i>Ostali oblici formiranja promocijskih cijena</i>	28
6. PROMOTIVNE AKTIVNOSTI	29
6.1. Promotivni miks	30
6.1.1 <i>Oglašavanje</i>	31
6.1.2. <i>Unapređenje prodaje</i>	31
6.2. Određivanje ukupne prodaje nakon provedenih promotivnih aktivnosti	33
7. ISTRAŽIVANJE – UTJECAJ PROMOTIVNIH CIJENA I AKCIJA	34
7.1. Zaključak istraživanja	44
8. ZAKLJUČAK	45
LITERATURA	47
POPIS TABLICA I ILUSTRACIJA	49
PRILOG	51
SAŽETAK	54
SUMMARY	55

1. UVOD

Kako preferencije potrošača danas postaju sve zahtjevnije, oni sve fleksibilniji i s većom slobodom izbora, poduzeća moraju svoju proizvodnju i ponudu prilagoditi upravo ciljnom tržištu. Suvremeni marketing podrazumijeva puno više od samog razvoja dobrog proizvoda i usluge, pa tako poduzeća uz kvalitetan proizvod moraju oblikovati i ostala tri elementa marketinškog miksa kako bi se na sve konkurentnijem tržištu predstavili u što boljem svjetlu. Veliku pažnju moraju uložiti u cijenu i njezino oblikovanje jer je upravo cijena ono što za potrošača predstavlja vrijednost proizvoda. Nakon što odrede početnu cijenu proizvodu, potrebno je s vremena na vrijeme određivati i promocijske cijene kako bi potaknuli možda zaostalu prodaju i potražnju te stvorili imidž poduzeća koje brine za svoje potrošače i njihove potrebe. Ovaj se rad bavi upravo promotivnim određivanjem cijena i onime što dolazi prije i poslije određivanja takvih cijena.

Marketing je u svojoj biti ekonomska disciplina, a tržište i njegove kategorije i zakonitosti čine samu srž ekonomske teorije i prakse. Od tržišta započinje svaka situacija razmjene, ponude i potražnje, stoga je upravo tržište početna točka ovoga rada. Da bi se razumjele kasnije cjenovne teorije, prvo je potrebno objasniti međusobni odnos između ponude i potražnje na kojem počiva cjelokupna razmjena na tržištu. Uz ponudu i potražnju, u prvoj su cjelini pojašnjene sve tržišne strukture i situacije koje se u njima odvijaju.

Drugo poglavlje posvećeno je cijenama bez kojih sustav ponude i potražnje ne bi funkcionirao. Mnogi se ekonomisti slažu da teorija cijena predstavlja najsloženiji dio ekonomske teorije određivanje cijena, a cijenu vide kao jedan od osjetljivijih elemenata poslovne politike. Kako bi ostvarili svoj cilj, poduzeća cijenu moraju uskladiti s ostala tri elementa marketinškog miksa – proizvodom i njegovom kvalitetom, kanalima distribucije i promocijom. Poduzeća, također, prije odabira strategija i metoda za izračun cijena trebaju dobro proučiti unutarnje i vanjske čimbenike koji utječu na cijene i što im se više prilagoditi kako ne bi pogriješili u nekoj odluci.

Treće je poglavlje posvećeno određivanju cijena koje predstavlja ključnu aktivnost sustava slobodnih tvrtki jer se bez cijene ni kupoprodaja, a ni marketing ne mogu zamisliti. Kada se započinje s određivanjem cijene nekog proizvoda, prvo treba odrediti cjenovne ciljeve koji se očekuju pozicioniranjem ponude. Zatim je potrebno utvrditi potražnju i njezin odnos s cijenom, kao i razumjeti pojam cjenovne elastičnosti koji opisuje međusobno kretanje cijene i potražnje. Nakon potražnje potrebno je utvrditi troškove te cijenu prilagoditi njima pa tako ne odabrati cijenu koja neće pokrivati troškove proizvodnje, distribucije i prodaje. Nadalje je bitna

analiza cijena i ponude konkurenata gdje će poduzeće morati odlučiti hoće li pratiti cijene konkurenata ili odrediti više, tj. niže cijene za svoje proizvode. Na kraju, nakon provedenih prethodnih koraka, dolazi do određivanja konačne cijene.

Nakon određene konačne cijene, poduzeća moraju nastojati potražnju i prodaju održati na istoj razini, ako ne i većoj od početne kada je proizvod uveden. To će, između ostalog, postići povremenim određivanjem promotivnih cijena kojima će nastojati zadržati lojalne, ali i privući nove kupce. Postoje razne metode određivanja takvih cijena, a većina je njih objašnjena upravo u ovom poglavlju, kao i njihove moguće posljedice koje utječu na percepciju potrošača.

Promocijske cijene često se vežu uz promotivne aktivnosti kojima se nastoji povećati potražnja i privući kupce, a sve ponuđene pogodnosti vežu se uz taj cilj. U ovom su poglavlju detaljnije objašnjene dvije takve aktivnosti koje najčešće nadopunjuju promocijske cijene, a to su oglašavanje i unapređenje prodaje. Također je vrlo bitno odrediti i dobiveni prihod od ukupne prodaje nakon provedenih promotivnih aktivnosti, a u ovom je poglavlju opisan način određivanja tog prihoda čime se zaključuje cijelo određivanje promocijskih cijena.

Nakon teorijskog dijela rada dolazi onaj istraživački u kojem se sve navedene teorijske činjenice nastoje proučiti u praksi. Odnosno, nastoji se razumjeti na koji način promocijske cijene djeluju na potrošače jer promotivno određivanje cijena nije upotpunjeno ako ne zadovolji potrebe i interese ciljnog tržišta, tj. potrošača i korisnika proizvoda. Dok se u cijelom radu koriste sekundarni podaci sakupljeni iz raznih knjiga, članaka i radova, u istraživačkom se dijelu koriste primarni podaci dobiveni provedenim anketnim upitnikom na uzorku od 205 ispitanika. Na temelju dobivenih rezultata, sastavljena je analiza te zaključak navedene teme.

Svrha je rada kroz teorijske koncepte tržišta, cijena i njihovog određivanja razjasniti na koji se način i pod utjecajem kojih čimbenika određuju promocijske cijene i promotivne akcije koje idu uz njih. Time se dolazi do cilja rada – uočiti na koji način potrošači gledaju promocijske cijene te kako one utječu na njih, njihovo razmišljanje i postupke.

2. TRŽIŠTE – SUSRET PONUDE I POTRAŽNJE

Proces proizvodnje neprestano se odvija jer bez proizvodnje društvo ne može opstati, a kako bi taj proces neprekidno radio i djelovao, nužno je proizvedeni proizvod prodati potrošačima. U tome cilju proizvođač nudi robu direktno potrošaču ili posredniku – trgovini, dok potrošač traži robu direktno od proizvođača ili trgovine zbog zadovoljenja svojih potreba. Takav redovan odnos i susretanje ponude i potražnje robe iz kojeg se formira određena cijena naziva se tržište. Tržište je složen pojam koji se u suvremenim uvjetima mnogo koristi, ali nije proizvod suvremenog doba, već fenomen koji ima dugu povijest. Uloga i značaj tržišta javljaju se u periodu proste robne proizvodnje, kada su se aktivnosti razmjene obavljale direktno licem u lice. Interakcija između prodavača i kupca postupno je postajala sve složenija i sve se više odvijala i vremenski i prostorno što je dovelo do današnjeg poznavanja pojma tržišta. „U suvremenoj privredi razmjena robe vrši se na tržištu. Otuda se pod tržištem podrazumijeva skup svih redovnih odnosa ponude i potražnje iz kojih se formulira cijena u određenom vremenu i na određenom prostoru.“¹ Iz navedene definicije proizlaze značajne komponente suvremenog tržišta: ponuda i potražnja, kontakt između kupca i prodavača te prostor i vrijeme.

Kako bismo uopće mogli razumjeti tržište i sve njegove uloge, moramo dobro poznavati definicije ponude i potražnje. Te se dvije komponente moraju povezati da bi se razumjelo kako se tržište ponaša kao cjelina. Javi li se višak ponude, prodavači moraju sniziti cijene, a javi li se višak potražnje, kupci moraju ponuditi više cijene.

„Ponuda proizvoda je količina proizvoda koju proizvođač planira prodati u određenom vremenskom razdoblju. Količina ponude određenog proizvoda ovisi o brojnim čimbenicima, od kojih su najznačajniji cijena proizvoda, cijene drugih proizvoda, troškovi proizvodnje te organizacija tržišta.“² Prema zakonu ponude, pri višoj cijeni proizvoda količina ponude je viša, uz pretpostavku da ostali čimbenici koji utječu na ponudu ostanu nepromijenjeni. Ako se troškovi proizvodnje ne mijenjaju, veća cijena proizvoda vodi većoj dobiti za proizvođača, a samim je time ona i poticaj za povećanje obujma proizvodnje. Odnos između tržišne cijene i količine tog dobra koje su proizvođači spremni proizvesti i prodati (uz nepromijenjene ostale čimbenike) pokazuje krivulja ponude.

Također, postoji jasna veza između tržišne cijene dobra i tražene količine tog dobra, pod uvjetom da su ostali čimbenici nepromijenjeni, a ta veza prikazana je krivuljom potražnje.

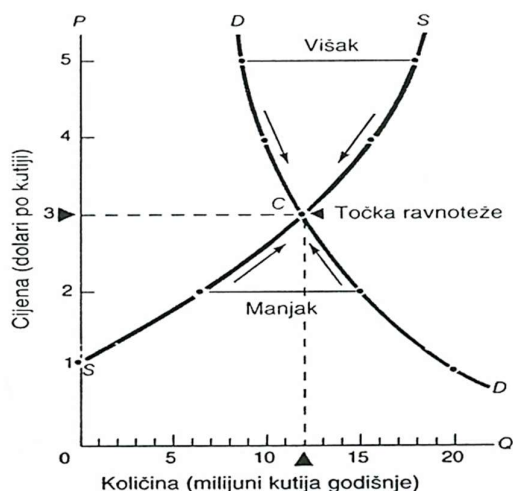
¹ M. Aćimović, *Marketing*, Pula, art/tabs, 1992., str. 19.

² N. Lipovec i G. Kozina, *Ekonomska analiza i ocjena zakonitosti ponude i potražnje*, Tehnički glasnik, vol. 7, no. 2, 2013., str. 206. Dostupno na Hrčak (pristupljeno 2. srpnja 2017.)

„Količina potražnje proizvoda ili usluga iznos je koji potrošači planiraju potrošiti u određenom razdoblju. Potražnja za nekim proizvodom ili uslugom ovisi o mnogo čimbenika, od kojih su najvažniji cijena proizvoda, cijene drugih proizvoda, dohodak, populacija i ukusi potrošača.“³ Prema zakonu potražnje, što je cijena proizvoda viša, manja je količina potražnje za promatranim proizvodom, uz pretpostavku da se ostali parametri ne mijenjaju. Viša cijena smanjuje količinu potražnje jer se svaki proizvod može zamijeniti nekim drugim proizvodom koji ima manju cijenu, a jednake je kvalitete, što znači da porast cijene određenog proizvoda utječe na pad kupnje istog. Zakonom potražnje zaključujemo da ako se cijena nekog dobra smanjuje, njegova će količina biti veća, ali i obrnuto, uz nepromijenjene ostale parametre.

Ponuda i potražnja međusobno djeluju da bi dovele do tržišne ravnoteže. Do takve ravnoteže između svih različitih kupaca i prodavača dolazi kada se ponuda i potražnja izjednače. Cijena koja se formira pri tržišnoj ravnoteži naziva se ravnotežna cijena, a količina koja se prodaje po toj cijeni ravnotežna je količina. Ravnotežna cijena i ravnotežna količina ostvaruju se na onoj razini na kojoj je količina koju kupci žele kupiti jednaka količini koju prodavači žele prodati. Na konkurentnom tržištu ta se ravnoteža javlja u sjecištu krivulja ponude i potražnje. Odnosi ponude i potražnje na tržištu dobivaju svoju rezultantu u cijeni proizvoda koja predstavlja novčani izraz postignute vrijednosti. Dakle, upravo je kretanje cijena ono što ponudu i potražnju dovodi u ravnotežu.

Slika 1. Ravnoteža ponude i potražnje



Izvor: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, *Osnovni elementi ponude i potražnje*, [web stranica], <http://bit.ly/2vgRhkY>, (pristupljeno 2. srpnja 2017.)

³ Ibidem, str. 207.

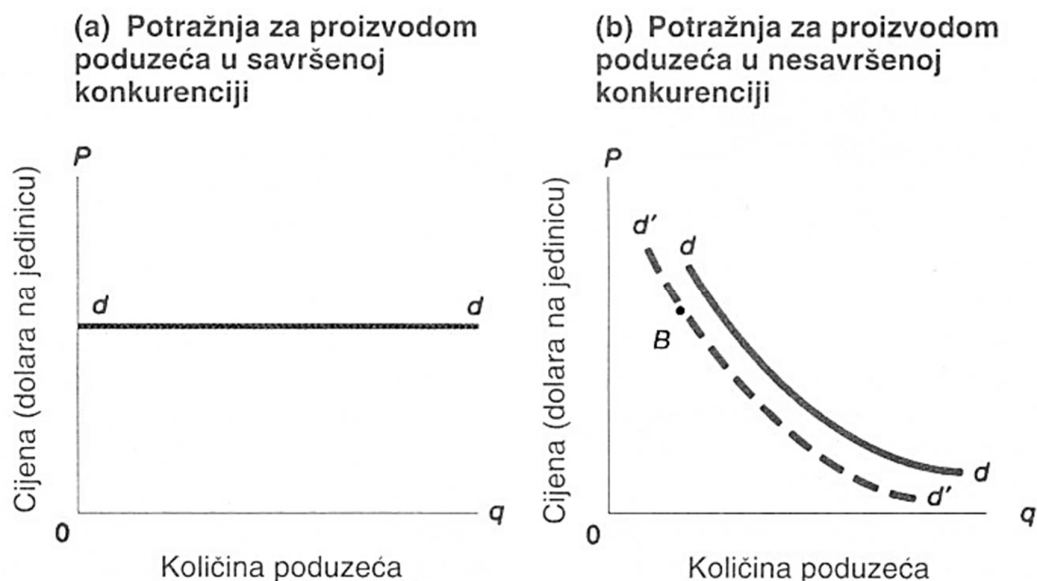
2.1. Savršena konkurencija

Postojanje idealiziranih tržišta na kojima su poduzeća i potrošači premaleni da bi utjecali na cijenu naziva se savršena konkurencija. Savršena konkurencija podrazumijeva broj kupaca i ponuđača koji treba biti toliki da niti jedan od njih ne može diktirati uvjete razmjene. U ovakvim uvjetima cijenu određuje tržište i nitko od kupaca i ponuđača ne može utjecati na njezinu razinu, već je prihvaćaju kao zadanu (price-takeri). Svi sudionici na tržištu savršeno su informirani o karakteristikama proizvoda i usluga koje razmjenjuju, a ponuda i potražnja proizvoda i usluga homogena je i djeljiva. Sudionici savršene konkurencije u svakom trenutku imaju mogućnost slobodno ući i izaći s tržišta. Pravilo ponude poduzeća u ovakvim uvjetima kaže da će poduzeće maksimizirati svoju dobit kada proizvede onu razinu proizvodnje pri kojoj je granični trošak jednak cijeni, odnosno kada nema nikakve dodatne dobiti koja bi se mogla zaraditi prodajom dodatne količine proizvodnje. Sudionik savršene konkurencije suočava se s potpuno vodoravnom krivuljom potražnje, a dodatni prihod ostvaren od svake dodatno prodane jedinice jednak je tržišnoj cijeni.

2.2. Nesavršena konkurencija

U praksi suvremene ekonomije savršena konkurencija rijedak je slučaj te većina industrija ima obilježja nesavršene konkurencije. Ona označava tržišnu moć nekog poduzeća na određenom tržištu. Ako poduzeće može osjetno utjecati na tržišnu cijenu svoje proizvodnje, tada se klasificira kao nesavršeni konkurent. Sudionici donose odluke i o veličini proizvodnje i o visini cijene (price makeri) te se tako u svojoj poslovnoj politici rukovode određivanjem cijena i količina. Međutim, nesavršena konkurencija ne znači da poduzeće ima apsolutnu kontrolu nad određivanjem cijene svojih proizvoda. U uvjetima nesavršene konkurencije postoji veća ili manja ograničenost ulaska i izlaska drugih subjekata u granu. Potrošači kupuju manje dobara nego što bi kupovali u uvjetima savršene konkurencije te je njihovo zadovoljstvo smanjeno, što je tipično za neefikasnost uzrokovanu nesavršenom konkurencijom. Za razliku od savršeno konkurentnih poduzeća, čija je krivulja potražnje horizontalna, krivulja potražnje poduzeća u nesavršenoj konkurenciji negativnog je nagiba.

Slika 2. Krivulja potražnje kod savršene i nesavršene konkurencije



Izvor: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, *Nesavršena konkurencija i problem monopola*, [web stranica], <http://bit.ly/2hbSiVj>, (pristupljeno 2. srpnja 2017.)

2.2.1. Monopol

Monopol, oblik nesavršene konkurencija, javlja se u situaciji gdje jedno poduzeće ima moć nad tržištem, odnosno gdje postoji samo jedan davatelj određene vrste proizvoda ili usluga. Najveća osobina monopola nedostatak je konkurencije za robu ili uslugu koja se nudi, kao i nedostatak prihvatljive zamjenske robe, tj. supstituta kojima se može trgovati. Također, postoji ulazna barijera na tržište gdje je ulazak konkurentima veoma otežan ili onemogućen. Zbog svega navedenoga, ponajviše nedostatka konkurencije, monopolist može ostvarivati profit u dužem vremenskom razdoblju. Kada na tržištu nema konkurencije tj. kada postoji monopol, krajnji korisnici su ti koji postaju nezadovoljni. Naime, monopolistička poduzeća tijekom određenog vremena postaju manje efikasna i inovativna pa tako svojim potrošačima ne nude nove i zadovoljavajuće proizvode. Isto tako potrošači ne mogu kupovati i koristiti neki drugi proizvod koji može biti jeftiniji ili bolji jer takav proizvod ne postoji, tj. nema supstituta.

2.2.2. Duopol

Situacija u kojoj postoje dva poduzeća koja kontroliraju cjelokupnu ponudu na tržištu određenog proizvoda naziva se duopol. Njihovi proizvodi mogu biti homogeni, ali i diferencirani. Svaka aktivnost jednog ponuđača utječe na poziciju onog drugog te od njega traži protumjeru. To dovodi do sličnog ili istovjetnog ponašanja oba ponuđača, stoga se duopol još naziva i djelomični ili parcijalni monopol. I jednom i drugom poduzeću naškodilo bi ratovanje cijenama (međusobna konkurencija uzastopnim obaranjem cijena) pa je vjerojatnije da će doći do neke vrste izričitog ili potajnog dogovaranja o cijeni ili podjeli tržišta.

2.2.3. Oligopol

Tržište na kojem nekoliko proizvođača međusobno konkurira proizvodeći ista ili slična dobra naziva se oligopol. To je tip tržišta na kojem je postignuta relativno visoka koncentracija, a na strani ponude dominira manji broj poduzeća koji proizvode najveći dio nekog proizvoda. Upravo se zbog toga javljaju velike opasnosti i nesigurnosti svakog od poduzeća u pogledu donošenja vlastitih odluka i politike, što zahtijeva veliku opreznost u vođenju poduzeća koje je izloženo rizicima ako nije u stanju dobro predvidjeti poteze konkurenata. Oligopolist traga za cijenom vodeći računa o postupcima svojih konkurenata (price-searcher), a pitanja određivanja cijene mogu se riješiti vodstvom u cijenama (najveće poduzeće određuje i mijenja cijenu, a ostali ga slijede) te tajnim ili javim dogovaranjem, što smanjuje nesigurnost i povećava profit.

2.2.4. Monopolistička konkurencija

Najčešća je tržišna struktura u suvremenoj ekonomiji monopolistička konkurencija. Ona predstavlja oblik nesavršene konkurencije gdje u sektorskoj ponudi sudjeluje veliki broj poduzeća različite veličine od kojih niti jedno nema veliki dio tržišta. Poduzeća konkuriraju prodajom diferenciranih proizvoda koji su međusobno zamjenjivi, ali nisu savršeni supstituti. Potrošači svaki proizvod doživljavaju drugačijim od drugih, a poduzeća ih mogu prodavati po različitim cijenama. Ulazak i izlazak na tržište slobodan je pa je novom poduzeću relativno lako ući s vlastitom robnom markom, a postojećem poduzeću lako je izaći s tržišta ako proizvodi postanu neprofitabilni. Monopolistička konkurencija slična je savršenoj konkurenciji zbog

djelovanja mnogo poduzeća od kojih nitko nema veliki dio tržišta, dok je velika razlika to što proizvodi nisu identični kao kod savršene konkurencije.

3. CIJENE

Na prvi se pogled čini da je teško pronaći nešto zajedničko menadžerima, ravnateljima i vlasnicima poduzeća i organizacija različitih grana, dok im je zapravo zajednička glavna djelatnost. Svi oni na tržištu nude nešto trećim osobama i za to što nude moraju odrediti odgovarajuću cijenu, a kako to rade specifično je za svakog od njih. Dakle, na tržištu dolazi do razmjene vrijednosti, a vrijednost nekog proizvoda snaga je koju taj proizvod ima i kojom privlači ulazak u razmjenu s drugim proizvodom, dok je mjera te vrijednosti upravo cijena. „Cijena predstavlja količinu novca koju kupac na tržištu plaća ponuđaču za jedinični proizvod. To ujedno znači da je cijena novčani iskaz vrijednosti proizvoda.“⁴ Gledano sa strane potrošača, cijena predstavlja jedan od čimbenika koji utječu na donošenje odluke o kupovini. Potrošači povezuju cijenu s koristi koju očekuju korištenjem i potrošnjom tog proizvoda pa time definiraju i vrijednost proizvoda. Dakle, za bilo koju cijenu vrijednost je veća ako je doživljena korist veća, dok je vrijednost manja ako se smanji doživljena korist. Međutim, vrijednost nije cijena, već cijena utječe na očekivanja potrošača. Ako je cijena viša, bit će i veća očekivanja o kvaliteti i funkcionalnosti proizvoda, stoga je te komponente potrebno dobro uskladiti kako ne bi došlo do razočaranja i širenja negativnosti o proizvodu.

Kako je cijena jedini element marketinškog miksa koji ostvaruje prihod, na razini poduzeća mora biti određena tako da pokrije troškove poslovanja i osigura dobit, što je neophodno za daljnji razvoj poduzeća. Poduzeća se odlučuju za metode određivanja cijena proizvoda tako da maksimiziraju dobit visokim cijenama i isporukom visoke kvalitete i ekskluzivnosti ili da zadrže, odnosno povećaju svoj tržišni udio nižim cijenama na masovnom tržištu. Ovisno o metodi za koju se odluče, ostvarit će određenu razinu potražnje za svojim proizvodima i uslugama. Upravo je cijena čimbenik koji determinira potražnju pa tako u pravilu s nižom cijenom dolazi veća potražnja, a s višom cijenom nedostatak potražnje. Međutim, cijena mora biti u skladu sa svim karakteristikama i svojstvima proizvoda, odnosno mora korespondirati s njegovom kvalitetom, dizajnom, pakiranjem i ostalim dijelovima, a da ujedno vjerno prikazuje i ostvarenu proizvodnost rada proizvođača.

⁴ M. Meler, *Marketing*, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 1999., str. 269.

3.1. Cijena kao element marketinškog miksa

Upravljanje marketinškim miksom u marketingu stvaranje je takve kombinacije proizvoda, distribucije, promocije i cijene koji će u najvećoj mogućoj mjeri zadovoljiti potrebe određene skupine potrošača na tržištu. Cijena je jedan od četiri temeljna elementa marketinškog miksa, ali je jedini element koji za poduzeće predstavlja izvor prihoda, dok ostali predstavljaju trošak. Također, cijena je i najsavitljiviji element te se može brzo promijeniti, za razliku od obilježja proizvoda i privrženosti kanalu. „Cijena je jedan od elemenata marketing miksa koji, korišten samostalno ili u kombinaciji s ostalim elementima, treba omogućiti realizaciju ciljeva poslovanja. Cijena je sredstvo, a ne cilj marketing politike poduzeća.“⁵ Odluke o ostalim elementima trebaju ovisiti o cijeni jer se upravo njome šalje poruka potrošačima o vrijednosti proizvoda. Zbog toga joj treba pridati veliku pažnju, ali je ujedno i uskladiti s ostala tri elementa kako bi zajedno pridonijeli uspješnosti i profitabilnosti poduzeća. Cijena ima dvostruki odnos s ostalim elementima marketinškog miksa; utječe na robni, prodajni i promotivni podsustav, dok ta tri elementa ujedno daju povratno djelovanje na cjenovni podsustav. Cilj poduzeća i njegovog marketinga nije najviša cijena za proizvode i usluge, već ona koja će u kombinaciji s ostalim elementima marketinškog miksa doprinijeti daljnjem razvoju poduzeća i ostvarenju njegovih ciljeva. Dok je svaki element jednako važan svaki za sebe, potencijalna snaga utjecaja prodajnih cijena daleko je veća u odnosu na ostale elemente, odnosno u odnosu na proizvod, distribuciju i promociju.

Opće je poznato da potrošači visoku cijenu povezuju s visokom kvalitetom proizvoda te nisku cijenu s niskom kvalitetom, dok praksa pokazuje da neki poslovni subjekti uspiju sniziti cijene, a da to nema utjecaj na kvalitetu proizvoda i obrnuto, uspiju povećati kvalitetu svojih proizvoda, a da to nema utjecaja na cijenu. Kod određivanja cijena marketinški stručnjaci moraju voditi računa o kanalima distribucije, odnosno o interesima distributera i uvjetima u kojima je organizirana distribucija. Na odnos cijena proizvoda i distribucije utječe i snaga i uloga svakog sudionika u toj distribuciji. Tako sudionik koji ima veću snagu u kanalu distribucije ima i značajniju ulogu u određivanju cijena proizvoda u kanalima distribucije i obratno. Cijena proizvoda izravno utječe na promociju, što je vidljivo iz potrebe da se visokokvalitetni proizvodi i proizvodi s visokim cijenama promoviraju kroz adekvatne i usko specijalizirane medije. Korištenje neprikladnog medija može dovesti do stvaranja loše slike o proizvodu i do slanja poruke pogrešnoj ciljnoj skupini. Suprotno tome, za promociju proizvoda

⁵ M. Aćimović, op. cit., str. 79.

niskih cijena koji su namijenjeni širokoj upotrebi prikladno bi bilo koristiti se masovnim tiskanim i elektronskim medijima.

Ispravno usklađena i pravilno određena cijena može biti ključ za profitabilno poslovanje poduzeća te za postizanje i zadržavanje željene pozicije na tržištu, ali isto tako formiranje cijena na previsokoj ili preniskoj razini vrlo vjerojatno vodi u propast. Potrošači su osjetljivi na ovaj element marketinškog miksa i uvijek su u stanju uočiti razliku u cijenama, dok različitosti u medijima kojima se prenosi poruka ili u distribuciji proizvoda često ne primjećuju.

3.2. Čimbenici utjecaja na cijene

Prije oblikovanja politike i strategije cijena te odabira konkretnih metoda za njihov izračun, poduzeće treba dobro istražiti i upoznati razne unutarnje i vanjske čimbenike koji mogu utjecati na njegovu odluku na području cijena. Poduzeće mora dobro razumjeti i poznavati tržište na kojem želi prodavati svoje proizvode, mora neprestano analizirati dinamiku promjena na tom tržištu, biti u stanju poistovjetiti se sa svojim potencijalnim potrošačima i odrediti što je za njih najbolja i najpozitivnija kombinacija koristi koju ostvaruju kupovinom proizvoda ili usluge i cijene koju za to plaćaju. Kod te kombinacije najvažnije je da je ona istodobno prihvatljiva za kupca i profitabilna za poduzeće. Rijetke su situacije u kojima poduzeća mogu potpuno samostalno i neovisno o bilo kome odrediti cijene svojih proizvoda ili usluga. U takvim situacijama cijene su po pravilu znatno više nego što bi normalno bile, a u praksi ih susrećemo u tržišnim situacijama monopola i oligopola. „U stvarnom životu poduzeća se susreću s nizom čimbenika koji su, svaki na svoj način, određena vrsta ograničenja koje poduzeće treba uzeti u obzir u kompleksnom procesu određivanja cijena.“⁶ Neki od tih čimbenika nalaze se u samome poduzeću i na njih menadžment poduzeća može u najvećoj mjeri utjecati, dok na one koji djeluju izvan poduzeća ima vrlo malen ili gotovo nikakav utjecaj. Dakle, čimbenike možemo podijeliti na one unutarnje ili interne i na vanjske ili eksterne čimbenike.

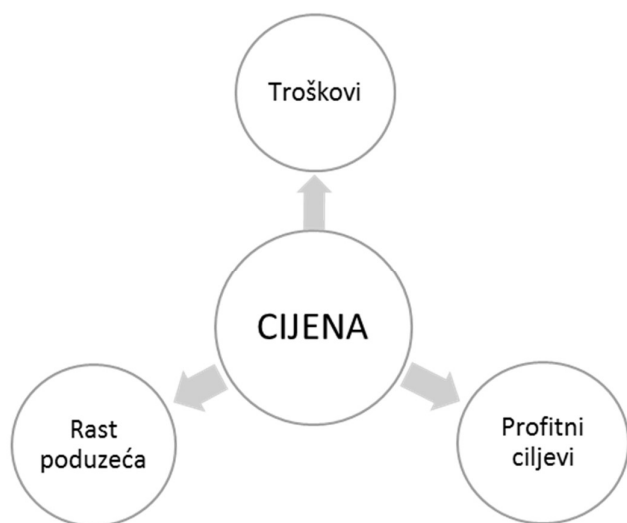
3.2.1. Čimbenici unutar poduzeća

Unutarnji čimbenici koji utječu na cijene proizvoda poslovnih subjekata vezuju se za ciljeve poslovnog subjekta i sredstva kojima on raspolaže te za odluke o drugim elementima

⁶ J. Previšić, et al., *Osnove marketinga*, Zagreb, adverta, 2007., str. 184.

marketinškog miksa. Oni su uglavnom pod kontrolom menadžmenta poduzeća te se na njih po pravilu može utjecati određenim mjerama poslovne politike, a najčešće djeluju na povećanje cijena.

Slika 3. Čimbenici unutar poduzeća



Izvor: rad autorice

Troškovi su vrlo bitan čimbenik koji utječe na oblikovanje cijena te imaju vrlo važnu ulogu u procesu određivanja cijena. „Ako poduzeće želi zaraditi na prodaji svojih proizvoda ili usluga, ono ne bi smjelo prodavati svoje proizvode ili usluge ispod vlastitih troškova proizvodnje.“⁷ Poslovni subjekti ulažu određena sredstva za proizvodnju nekog proizvoda i njegovo pozicioniranje na tržište, a ona predstavljaju troškove poslovanja. Pri tome se vodi računa o fiksnim (nepromjenjivim) i varijabilnim (promjenjivim) troškovima koji determiniraju cijenu proizvoda, a izravno su vezani uz obujam proizvodnje te proporcionalno povećavaju cijenu koštanja proizvoda. Poduzeće mora voditi računa i o troškovima koji nastaju unutar poduzeća, kao što su racionalna potrošnja sirovina, učinkovitost proizvodnih procesa, moguće uštede i sl., ali i o troškovima proizvoda i usluga koji nastaju izvan poduzeća, a koji su dio proizvodnog lanca koji je neophodan u proizvodnji, kao što su pregovori s dobavljačima o nabavnoj cijeni, bolje korištenje vlastitih pregovaračkih pozicija ako ih poduzeće ima i sl.

Menadžeri se u određivanju cijene vode mnogo složenijim ciljevima nego što su to profit ili prodaja pa tako profitni ciljevi mogu znatno utjecati na proces određivanja cijena.

⁷ loc. cit.

Ostvarivanjem nekih od kratkoročnih profitnih ciljeva, koji u pravilu dovode do porasta cijena, ne postižu se uvijek i neki drugi željeni učinci. Naprotiv, oni mogu dovesti do gubitka potrošača koji u povećanoj cijeni neće prepoznati veću korisnost koju bi im proizvod trebao pružiti. „Utjecaj ciljeva na cijene treba promatrati u kontekstu tri vrste ciljeva poslovnih subjekata i to ciljeva orijentiranih na prodaju, ciljeva orijentiranih na proizvod i tržišno orijentiranih ciljeva.“⁸ Ciljevi orijentirani na prodaju ukazuju na to da cijene moraju biti na razini kojom će se maksimizirati prodaja. Kod ciljeva orijentiranih na proizvod pritisak na cijenu je manji jer se nastoji izvršiti diferencijacija proizvoda po necjenovnim karakteristikama. Kod tržišno orijentiranih ciljeva postoji situacija kada subjekti nastupaju na tržište s novim proizvodom ili prema novim potrošačima, a u oba je slučaja cijena ključna. Neki od ciljeva mogu biti ostvarivanje maksimalno mogućeg profita na dugi rok, osvajanje novih tržišta, obeshrabrivanje ulaska konkurencije na tržište i ostalo.

„Rast poduzeća ima važnu ulogu u procesu određivanja cijena, jer odluči li se poduzeće za brzu politiku rasta, bit će mu potrebna značajna sredstva za financiranje takve poslovne politike.“⁹ Ta se politika odnosi na investiranje sredstava u dugotrajnu i kratkotrajnu imovinu, kapital i zalihe, ali i značajnu gotovinu za financiranje dnevnog poslovanja. Često se poduzeća, u želji da u što kraćem roku ostvare što veći tržišni udio, počinju koristiti pozitivnim efektima ekonomije obujma te formiraju cijene na nižoj razini od one na kojoj bi ih odredili da se nisu odlučili za tako brzu politiku rasta.

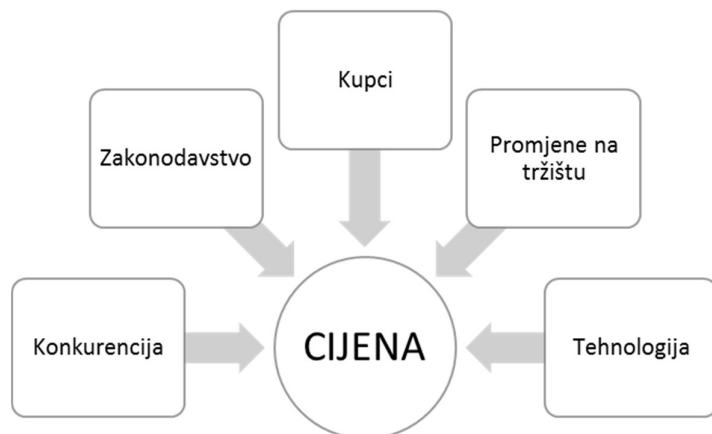
3.2.2. Čimbenici izvan poduzeća

Čimbenici koji utječu na proces određivanja cijena izvan poduzeća uglavnom nisu pod kontrolom menadžmenta poduzeća, ali se na njih može djelomično utjecati neizravnim aktivnostima te oni najčešće djeluju na snižavanje cijena.

⁸ B. Grbac, *Stvaranje i razmjena vrijednosti*, Rijeka, Ekonomski fakultet u Rijeci, 2012., str. 167.

⁹ J. Previšić, et al., op. cit., str. 185.

Slika 4. Čimbenici izvan poduzeća



Izvor: rad autorice

Konkurencija podrazumijeva da na tržištu na kojem se nalazi neko poduzeće postoje i drugi igrači. U planiranju vlastite politike cijena nužno je analizirati politiku cijena koju provode konkurenti te se tako pripremiti za reagiranje na poteze i ponašanje konkurencije. Poduzeće zatim odlučuje hoće li svojom politikom cijena pratiti cijene konkurenata, odrediti cijene više ili niže od konkurentskih poduzeća ili će se odlučiti za politiku poravnavanja ili snižavanja cijena, odnosno poravnavanja i podizanja cijena.

Zakonodavstvo u većini zemalja izravno pogađa strategiju i politiku cijena pojedinih poduzeća. Utjecaj zakonodavstva djeluje i na povećanje i na snižavanje cijena. „Vlasti u mnogim zemljama kontroliraju cijene nekih specifičnih proizvoda (prehrana, zdravstvo, komunalne usluge), daju suglasnost za cijene nekih proizvoda ili usluga, zamrzavaju njihove cijene (benzin) ili opterećuju cijene nekih proizvoda dodatnim davanjima (porez i trošarine)“¹⁰ Država može propisati da proizvođači moraju zadovoljavati određene zdravstveno-higijenske i sigurnosne standarde. Radi zaštite potrošača i osiguranja ravnopravnog tržišnog natjecanja donose se razni zakonski akti koji redovito imaju zadaću sprječavanja potencijalnog rasta cijena na štetu potrošača.

Kupci su jedna od utjecajnijih skupina pri određivanju cijena. Poslovni subjekti moraju istražiti i razumjeti način na koji kupci vrednuju njihove proizvode i koja je uloga cijene u tome, moraju spoznati koja je to cijena koju kupci smatraju primjerenom te se u tu svrhu moraju provesti odgovarajuća istraživanja. Kako oni utječu na potražnju, tako i promjene u potražnji

¹⁰ Ibidem, str. 186.

za određenim proizvodom utječe na cijenu u oba smjera. Promjene u načinu života ili pojava supstituta mogu utjecati na potrošače da od proizvoda koji koriste očekuju dodatne koristi, što će također utjecati na cijenu proizvoda.

Promjene na tržištu snažno utječu na proces određivanja cijena jer pojava novih proizvoda može znatno ugroziti potražnju za etabliranim proizvodima na tržištu te tako bitno utjecati na smanjenje njihove potrošnje. Ako pak proizvod postane hit, poduzeće će moći iskoristiti tu situaciju i podići cijene.

Tehnologija ima važan utjecaj na povećanje učinkovitosti proizvodnje, ali i na uvođenje novih načina kupnje. Razvojem tehnologije i sve češćom prodajom putem televizije i interneta znatno se skraćuje vrijeme između proizvodnje i prodaje, ubrzava se obrtanje novca, ali i omogućuje (ili prisiljava) poduzećima da ponude proizvode po znatno nižim cijenama nego u klasičnim kanalima prodaje.

3.3 Razina cijena

Kao i kod svake nove ideje i projekta, tako su i kod određivanja razine cijena upravo ciljevi koji se žele ostvariti polazna točka od koje se počinje. Putovi ostvarenja temeljnog cilja postizanja dobiti i daljnjeg razvoja ostvaruju se osvajanjem novog tržišta i razvojem novog proizvoda. Prihvatljivom cijenom nastoji se pridobiti što veći broj novih potrošača i proširiti tržište. Kada se nastupa s novim proizvodom, poslovni subjekti određuju cijenu kojom privlače potrošače na kupnju tog novog proizvoda. U nastavku se djelovanja cijena proizvoda snižava te tako proizvod postaje dostupan i onim potrošačima koji su osjetljiviji na cijene. Moguće je i da se cijene povećavaju te tako proizvod pozicionira kao proizvod sa superiornijim karakteristikama, što je u praksi rjeđi slučaj.

Određivanje visine razine cijene nekog proizvoda složen je zadatak pa se tako marketinški stručnjaci nalaze pred izazovom da ne pretjeraju s visinom cijene ili da ne odrede dovoljno visoku cijenu. Ako pretjeraju s visinom velika je vjerojatnost da će izgubiti potrošače, a u drugom slučaju neće ostvariti one prihode koje su potencijalno mogli ostvariti. Sukladno tome, marketinški stručnjaci na raspolaganju imaju niske cijene, cijene srednje razine i visoke cijene.

“Niske cijene primjenjuju se kada se želi penetrirati na neko tržište, a te se cijene nazivaju cijenama penetracije. Srednje cijene poslovni subjekti koriste kada ulaze na tržište s cijenama sličnima onima koje koristi konkurencija, takve cijene nazivaju se i konkurentne

cijene. Visoke cijene poslovni subjekti koriste u slučajevima kada se njihova ponuda razlikuje od ponude konkurenata, što potrošači uočavaju i vrednuju.”¹¹

Na definiranje cijena utječe niz čimbenika koje je potrebno pratiti i brzo reagirati na moguće promjene i zahtjeve. Marketinški stručnjaci, uz praćenje zbivanja u okruženju, moraju analizirati situaciju te predlagati rješenja koja su vezana za korekciju cijena.

4. ODREĐIVANJE CIJENA

Svako određivanje cijena u svojoj suštini određeno je potrebom i željom svakog poslovnog subjekta da ostvari dobit kao osnovni cilj jer se ostvarenom dobiti osiguravaju sredstva za daljnji razvoj. “Politika cijena proizvođača jedno je od najvažnijih sredstava za postizanje njihovih ciljeva. Cilj je proizvođača maksimizirati dobit, tada će politika cijena biti podređena tom cilju.”¹² Poduzeća moraju odrediti cijenu po prvi puta kada razvijaju nove proizvode, kada uvode svoje redovite proizvode u nove distribucijske kanale ili geografska područja te kada daju ponude za nove poslovne ugovore. Prilikom određivanja cijena potrebno je razmotriti veliki broj činilaca te sve ukomponirati u šest faza određivanja cijena: izbor cjenovnih ciljeva, utvrđivanje potražnje, procjena troškova, analiza cijena i ponuda konkurenata, izbor metode određivanja cijena te izbor konačne cijene.

Također, poduzeće mora odlučiti gdje želi pozicionirati svoje proizvode u pogledu cijene i kvalitete, a u sljedećoj tablici prikazano je devet mogućih strategija cijena i kvaliteta.

¹¹ B. Grbac, op. cit., str. 164.

¹² L. Uravić, *Cjenovne teorije*, Pula, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, neregistrirana skripta, str. 56.

Tablica 1. Devet strategija cijena/kvaliteta

		Cijena		
		Visoka	Srednja	Niska
Kvaliteta proizvoda	Visoka	1. Strategija visoke cijene	2. Strategija visoke vrijednosti	3. Strategija najveće vrijednosti
	Srednja	4. Strategija precjenjivanja	5. Strategija prosječne vrijednosti	6. Strategija primjerene vrijednosti
	Niska	7. Strategija obmane	8. Strategija lažne uštede	9. Strategija uštede

Izvor: P. Kotler, *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, Zagreb, informator, 1994., str. 598.

Dijagonalne strategije 1, 5 i 9 mogu se pojaviti na istom tržištu, tj. jedna tvrtka može nuditi proizvod visoke kvalitete po visokoj cijeni, druga može nuditi proizvod prosječne kvalitete po prosječnoj cijeni, a ostale mogu nuditi proizvod slabe kvalitete po niskoj cijeni. Sva tri konkurenta tako mogu dugo djelovati dok se tržište sastoji od tri skupine kupaca i to onih koji inzistiraju na kvaliteti, koji inzistiraju na cijeni te onih koji se kolebaju između ta dva motiva.

Strategije pozicioniranja 2, 3 i 6 predstavljaju pravce napada na dijagonalne položaje. Strategija 2 ističe da je „naš proizvod iste kvalitete kao i proizvod 1, ali jeftiniji“. U strategiji 3 navodi se isto, a nude se čak i veće uštede. Tako ako kupci osjetljivi na cijenu vjeruju tim konkurentima više će od njih kupovati i uštedjeti.

Strategije pozicioniranja 4, 7 i 8 precjenjuju proizvod s obzirom na njegovu kvalitetu. Kupci će se osjećati ulovljenima i vjerojatno će se žaliti ili će pak loše govoriti o takvoj kompaniji. Te bi strategije marketeri koji znaju što rade trebali izbjegavati.

4.1. Izbor cjenovnih ciljeva

Poduzeće najprije mora odlučiti kako želi pozicionirati svoju tržišnu ponudu i što želi postići s određenim proizvodom. Što su odabrani ciljevi poduzeća jasniji, to je strategija marketinškog miksa jednostavnija te se lakše može odrediti cijena. Postoji pet glavnih ciljeva kojima poduzeće teži formiranjem svoje cijene, a to su opstanak, maksimalna tekuća dobit, vodstvo u tržišnom udjelu, maksimalno ubiranje vrhnja s tržišta te vodstvo u kvaliteti proizvoda.

Opstanak će poduzećima biti glavni i prvi cilj ako su suočena s prevelikim proizvodnim kapacitetima, jakom konkurencijom ili promjenama u željama kupaca. Često snižavaju cijenu kako bi održale proizvodnju i obrtaj sredstava. Sve dok cijene pokrivaju varijabilne i dio fiksnih troškova, poduzeće može dalje poslovati. Međutim, opstanak predstavlja tek kratkoročni cilj, dugoročno je potrebno naučiti kako dodati vrijednosti ili će doći do propasti.

Maksimalna tekuća dobit cilj je svakog određivanja cijena pa poduzeća nastoje odrediti takvu cijenu koja će maksimizirati tekuću dobit. Pritom se procjenjuju potražnja i troškovi vezani za alternativne cijene te se odabire ona cijena koja će donijeti najveću trenutnu dobit, dotok novca ili povrat na ulaganja. Poduzeća pridaju veću važnost tekućem financijskom postignuću nego onom dugoročnom.

Neka poduzeća pak žele postići *vodstvo i dominantni udio na tržištu* jer smatraju da će oni koji imaju najveći udio na tržištu ostvariti najniže troškove i najviše dugoročne profite, stoga postavljaju najnižu cijenu pretpostavljajući da je tržište cjenovno elastično.

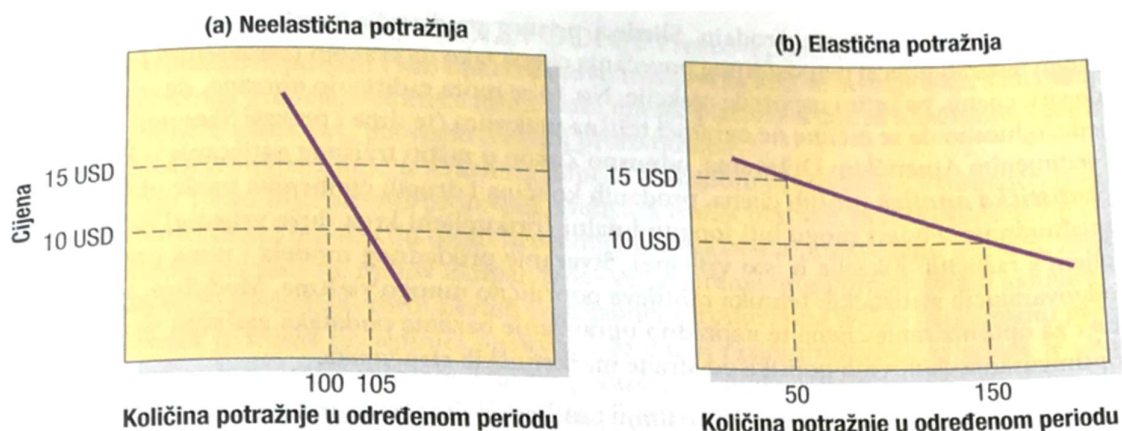
Poduzeća koja otkrivaju neku novu tehnologiju sklona su postavljanju visokih cijena zbog *maksimalnog ubiranja vrhnja s tržišta*. Tako se cijene u početku postavljaju visoko, a s vremenom se postupno spuštaju. Ovo može biti kobno ako neki jaki konkurent odluči sniziti cijene, a kupci koji kupuju u ranoj fazi po najvišim cijenama mogu postati nezadovoljni ako se uspoređuju s onima koji su proizvod kupili po nižoj cijeni u kasnijoj fazi.

Poduzeća također mogu postaviti cilj da postanu *vođom u kvaliteti proizvoda* na određenom tržištu. Nastoje nuditi proizvode visoke kvalitete, ukusa i statusa, po cijeni koja je toliko visoka da i dalje ostane pristupačna potrošačima. Postavljanjem visokih cijena nastoje se pokriti troškovi visoke kvalitete proizvoda.

4.2. Utvrđivanje potražnje

Svaka cijena dovodi do različitog stupnja potražnje pa će zato imati i različiti utjecaj na marketinške ciljeve poduzeća. „Najveći efekt na promjenu veličine potražnje nekog dobra ima cijena tog dobra. Zato i definiramo potražnju u užem smislu riječi kao funkciju cijene tog dobra.“¹³ Odnos između cijene i potražnje obrnuto je proporcionalan pa će tako viša cijena uzrokovati manjak potražnje, a niža cijena povećanu potražnju, što je prikazano krivuljom potražnje. „Krivulja potražnje pokazuje broj jedinica koje će se prodati na tržištu u danom vremenu po različitim mogućim cijenama.“¹⁴

Slika 5. Neelastična i elastična potražnja



Izvor: P. Kotler, K. L. Keller i M. Martinović, *Upravljanje marketingom*, Zagreb, MATE d.o.o., 2014., str. 391.

U slučajevima prestižnih proizvoda krivulja potražnje katkad se nagnje prema gore jer potrošači smatraju da viša cijena podrazumijeva bolji proizvod. Međutim, ako je cijena previsoka, razina potražnje može pasti. Kako bi se započelo s procjenom potražnje, potrebno je razumjeti čimbenike koji utječu na osjetljivost cijene. „Potrošači su manje osjetljivi na cijene jeftinijih proizvoda ili proizvoda koji se tek povremeno kupuju. Nadalje, potrošači su također manje osjetljivi na cijene kada su konkurenti ili supstituti prisutni u manjem broju ili ih nema, kada ne mogu lako primijetiti višu cijenu, kada su spori u promjeni svojih kupovnih navika,

¹³ L. Uravić, op. cit., str. 40.

¹⁴ P. Kotler, et al., *Osnove marketinga*, Zagreb, MATE d.o.o., 2006., str. 674.

kada smatraju da su više cijene opravdane i kada cijena predstavlja tek manji dio ukupnog troška nabave, korištenja i servisiranja proizvoda tijekom njegovog životnog vijeka.“¹⁵

Većina poduzeća nastoji mjeriti i procjenjivati svoje krivulje što se vrši različitim metodama. Jedna od njih su ankete koje mogu istražiti koliko bi jedinica proizvoda potrošači kupili po različitim predloženim cijenama. Nadalje, pokus s cijenama predviđa mogućnost određivanja različitih cijena u istoj prodavaonici ili određivanje različitih cijena za isti proizvod u podjednakim geografskim područjima da bi se stekao uvid kako promjena utječe na prodaju. Još jedna od metoda statistička je analiza prošlih cijena, prodanih količina i drugih čimbenika, a ona može ukazati na njihove međuodnose.

4.2.1. Cjenovna elastičnost potražnje

Marketinški stručnjaci moraju znati koliko je potražnja osjetljiva, odnosno elastična na promjene cijena. „Cjenovna elastičnost potražnje kazuje nam u kojoj se mjeri mijenja količina tržišne potražnje pri određenoj promjeni cijene konkretnog proizvoda“¹⁶ Ako se potražnja gotovo ne mijenja nakon manje promjene u cijeni, kažemo da je potražnja neelastična (slika 3. a). Ako se potražnja značajno mijenja, potražnja je elastična (slika 3. b). Navedeno se izražava i koeficijentom cjenovne elastičnosti koji se računa sljedećom formulom:¹⁷

$$\text{Cjenovna elastičnost potražnje} = \frac{\text{promjena u količini potražnje (\%)}}{\text{promjena u cijeni (\%)}}$$

Uobičajeno se smatra da je potražnja elastična ako promjena cijene od 1% uzrokuje promjenu potražnje za više od 1% i obrnuto – potražnja je neelastična ako promjena cijene od 1% uzrokuje promjenu potražnje za manje od 1%. Poduzeća žele da potražnja za njihovim proizvodom bude što je moguće neelastičnija, tj. da kupci njihovih proizvoda budu što manje osjetljivi na povećanje cijena. Kada je potražnja više elastična nego neelastična, prodavači će razmišljati o sniženju cijene, a niža cijena donijet će veći ukupni prihod. Ta je praksa prihvatljiva sve dok dodatni troškovi proizvodnje i prodaje ne nadmašuju dodatni prihod. „Na volumen prodaje djeluju brojni dinamični faktori kao: promjene u broju kupaca i u njihovom dohotku, promjene u ukusu i preferencijama, promjene u relativnim odnosima troškova proizvoda koji su supstituti jedan za drugi, utjecaj propagande i drugo. Što oni djeluju

¹⁵ P. Kotler, K. L. Keller i M. Martinović, op. cit., str. 390.

¹⁶ B. Grbac i M. Meler, *Metrika marketinga*, Rijeka, Ekonomski fakultet u Rijeci, 2010., str. 119.

¹⁷ P. Kotler, *Upravljanje marketingom 2: analiza, planiranje i kontrola*, Zagreb, informator, 1989., str. 525.

homogenije i komplementarnije, to je teže utvrditi koeficijent cjenovne elastičnosti potražnje.“¹⁸

Na kraju, razlikuje se kratkoročna od dugoročne elastičnosti. Kupci će možda i dalje kupovati od trenutnog dobavljača nakon povećanja cijene, no na kraju će ipak promijeniti dobavljača. Tada je potražnja elastičnija na dugi rok nego na kratki, ali može se dogoditi i obratno. Odnosno, kupci će možda napustiti dobavljača nakon što poveća cijene, no poslije će se vratiti. Prodavač neće znati ukupni učinak promjene cijena sve dok ne prođe određeno vrijeme.

4.3. Procjena troškova

Potražnja u velikoj mjeri određuje gornju granicu cijena koje poduzeće može tražiti za svoj proizvod, dok troškovi određuju donju granicu. Poduzeće nastoji odrediti cijenu koja pokriva sve troškove proizvodnje, distribucije i prodaje određenog proizvoda, uključujući i realnu dobit za svoj napor i rizik. Prodajna cijena mora pokrivati cijenu koštanja proizvoda u koju su uključeni svi navedeni troškovi, između kojih su i troškovi marketinških aktivnosti. Međutim, kada poduzeće određuje cijene tako da pokriva ukupne troškove, neto rezultat ne pokazuje uvijek dobit.

Postoje dvije vrste troškova nekog poduzeća, fiksni i varijabilni. Fiksni troškovi ne mijenjaju se s obujmom proizvodnje ili prihodom od prodaje pa tako poduzeće svaki mjesec mora plaćati račune za najamninu, grijanje, kamate, plaće izvršilaca i slično. Varijabilni troškovi mijenjaju se neposredno sa stupnjem proizvodnje, njihov ukupan iznos varira prema broju proizvedenih jedinica. Na kraju, ukupni troškovi predstavljaju zbroj fiksnih i varijabilnih troškova na svakoj danoj razini proizvodnje, a uprava nastoji odrediti cijenu koja će pokriti barem ukupne troškove proizvodnje za određenu razinu proizvodnje. Stoga, da bi pametno odredila cijenu, uprava mora znati kako se troškovi mijenjaju s različitim razinama proizvodnje.

4.4. Analiza cijena i ponuda konkurenata

Konkurentske cijene imaju veliku ulogu pri određivanju cijene nekog proizvoda. „Analizom cijena konkurenata potrebno je ustanoviti vlastitu cjenovnu pozicioniranost u

¹⁸ L. Uravić, *Elastičnost potražnje i ponude aerodromskih usluga*, Gospodarstvo Istre, vol. 5, no. 2, 1992., str. 10.

odnosu na cjenovnu pozicioniranost konkurentskih proizvoda, uz usporedbu postojeće kvalitete proizvoda.“¹⁹ Dakle, cijene konkurenata pomažu poduzeću da utvrdi u kojim će okvirima postaviti svoje cijene. Zato poduzeće nastoji doznati cijenu i kvalitetu svake ponude konkurenta, a to može postići na više načina. Može uputiti kupce da ispitaju cijenu konkurenata i tako usporediti njihove ponude te ih ispitati kako gledaju na konkurentsku cijenu i kvalitetu, a mogu nabaviti i cjenike konkurenata te kupovati njihovu opremu.

Kada se poduzeće jednom upozna s cijenama i ponudom konkurenata, može se time koristiti kao orijentacijskom točkom za određivanje svojih cijena. Ako je ponuda određenog poduzeća po kvaliteti slična ponudi glavnog konkurenta, tada je potrebno odrediti cijenu koja je slična konkurentskoj ili će izgubiti prodaju. Ako je ponuda tog poduzeća po kvaliteti slabija, neće moći zatražiti istu cijenu kao konkurent jer viša cijena neće opravdavati kvalitetu. Ako je ponuda tog poduzeća po kvaliteti bolja, bit će u mogućnosti zatražiti veću cijenu od konkurentke. Također, poduzeće mora biti svjesno da konkurenti mogu mijenjati svoje cijene kao odgovor na njihove cijene.

4.5. Izbor metode određivanja cijena

Na osnovi određene krivulje potražnje, funkcije troškova i cijena konkurenata, poduzeće je spremno odabrati svoju cijenu. Cijena bi trebala biti negdje između one preniske s kojom profit ne bi bilo moguće ostvariti i one previsoke za izazivanje ikakve potražnje. Tri glavne stavke koje poduzeće mora uzeti u obzir kod određivanja cijena su troškovi, koji određuju donju granicu cijene, cijene konkurenata i cijene zamjenskih proizvoda, koje daju orijentacijsku točku, te na kraju karakteristike proizvoda poduzeća, koje određuju gornju granicu cijene. Na temelju navedene tri stavke bira se metoda za određivanje cijena, neka od sljedećih pet.

Metoda formiranje cijene troškovi plus ili formiranje cijena s maržom najjednostavnija je metoda gdje se troškovima određenog proizvoda doda prosječna marža. Određivanje takvih cijena s maržom djelotvorno je samo ako ta cijena doista ostvari očekivanu razinu prodaje. Ipak, takvo određivanje cijena i dalje je popularno iz više razloga. Lakše je odrediti troškove nego što je odrediti potražnju, cijene mogu biti sličnije kada sva poduzeća na tržištu koriste tu metodu pa je cjenovna konkurencija minimalna i, posljednji razlog, mnogi smatraju da je cijena s maržom poštenija i za kupce i za prodavače.

¹⁹ M. Meler, op. cit., str. 276.

Određivanje cijena prema ciljnom povratu još je jedan troškovno orijentirani pristup gdje se nastoji odrediti cijena kojom će se ostvariti željeni profit, odnosno koja će dovesti do ciljne stope povrata na ulaganje.

Određivanje cijene na temelju percipirane vrijednosti od strane potrošača na čemu se danas temelji sve veći broj cijena. Percipirana vrijednost uključuje predodžbu o performansi proizvoda, nabavni lanac, kvalitetu jamstva, podršku za korisnike i ostale odlike koje potrošači cijene kod proizvoda i poduzeća. Koristeći se drugim elementima marketinškog miksa (oglašavanje, internet, prodajno osoblje) poduzeća odašilju poruku i jačaju percipiranu vrijednost u svijesti potrošača.

Određivanje cijena na temelju tekućih cijena podrazumijeva određivanje cijena na temelju cijena konkurenata, a zanemaruje vlastite troškove i potražnju. Poduzeće može odrediti jednaku, višu ili nižu cijenu od konkurenta. U oligopolnim industrijama najčešće se određuju slične cijene, dok manje tvrtke slijede vođu i mijenjaju cijene kada se promijene cijene tržišnog predvodnika. Ova metoda vrlo je popularna jer lako određuje cijene kada je teško mjeriti troškove ili kada je odgovor konkurencije neizvjestan.

Aukcijsko određivanje cijena postaje sve popularnije zbog razvijenih elektroničkih tržišta na kojima se prodaje raznolika ponuda proizvoda te se tako poduzeća rješavaju prevelikih zaliha ili prodaju rabljene proizvode.

Bez obzira koja se od navedenih metoda koristi, naposljetku se mora donijeti konačna odluka o cijeni kojom će se nastupiti na tržište.

4.6. Izbor konačne cijene

Prijašnje metode određivanja cijene smanjuju opseg mogućnosti prema kojima poduzeće može izabrati svoju konačnu cijenu. Pri izboru te cijene potrebno je uzeti u obzir određene dodatne čimbenike kao što je učinak drugih marketinških aktivnosti gdje konačna cijena mora uzeti u obzir kvalitetu i oglašavanje marke u odnosu na kvalitetu i oglašavanje konkurentskih marki. Još jedan čimbenik na koji treba obratiti pozornost cjenovna je politika poduzeća s kojom cijena mora biti u skladu, pa tako mnoga poduzeća uspostavljaju odjele za cijene zadužene za razvoj cjenovnih politika i za određivanje i odobravanje odluka. Jako je važan i utjecaj cijena na druge zainteresirane strane pa uprava mora uzeti u obzir reakcije tih zainteresiranih strana u odnosu prema predviđenoj cijeni. Neki od njih su konkurenti, dobavljači vlada, prodavači i trgovci.

Također, prodavači trebaju razmatrati cijene ne samo na osnovi njihove ekonomike, već i na osnovi psihologije. „Psihološke cijene su one koje izravno ili neizravno djeluju na psihi kupaca na način da ih dodatno motiviraju na kupnju konkretnog proizvoda.“²⁰ One se temelje na emocionalnim načelima, a ne na racionalnim. Radi se, primjerice, o cijenama koje su utvrđene na razini manjoj od okruglog broja, tj. koje završavaju s brojem devet. Tako cijena od npr. 149 kuna za kupca izgleda znatno manje od 150 kuna. Takve cijene u pravilu su primjenjive samo za proizvode svakodnevne potrošnje, odnosno jeftine proizvode. Isto tako postoji i slučaj gdje su neparni brojevi za cijene kupcu prihvatljiviji od parnih brojeva. Neki su psiholozi utvrdili da svaki broj posjeduje simboličke i vizualne kvalitete koje treba uzimati u obzir prilikom određivanja cijena. Tako su npr. brojevi 0, 3, 6, 8 i 9 simetrični i djeluju umirujuće, dok brojevi 4 i 7 izazivaju uznemiravajući učinak.

5. PROMOTIVNO ODREĐIVANJE CIJENA

Nakon određene prave cijene nekog proizvoda, poduzeća s vremenom nastoje modulirati određene cijene, sniziti ih i uz njih provoditi odgovarajuće promotivne aktivnosti kako bi, prije svega, privukli kupce i potaknuli potražnju za svojim proizvodima. Mnogi poslovni subjekti u snižavanju cijena vide izvor ostvarivanja konkurentske prednosti pa će rado prihvatiti takve tržišne situacije te će tako privremeno odrediti cijenu svojih proizvoda ispod redovnih cijena, a ponekad čak i ispod troškova kako bi ostvarili povećanje kratkoročne prodaje. Cijena ima veliku ulogu u promotivnim aktivnostima i često je u skladu s promocijom pa time i politika cijena koju poduzeće provodi postaje promotivno orijentirana. „Temeljna je uloga promocije stimuliranje potražnje i isticanje vrijednosti koje pojedini poslovni subjekt nudi svojim potrošačima.“²¹ Vezano uz to, promocijom se očekuje informiranje potrošača, diferenciranje proizvoda, isticanje vrijednosti proizvoda, povećanje potražnje i stabilizacija prodaje.

5.1. Promocijske cijene

Promocijske cijene sastavnica su promocijskih aktivnosti koje se provode samostalno ili zajedno s ostalim promocijskim aktivnostima sa svrhom povećanja učinkovitosti poslovanja.

²⁰ Ibidem, str. 277.

²¹ B. Grbac i M. Meler, op. cit., str. 133.

Poslovni subjekti cijene proizvoda snize na kraće vrijeme i od slučaja do slučaja kako bi privukli potrošače i time povećali prodaju. Koliko su one dobre zbog privlačenja kupaca, toliko mogu imati i suprotne učinke. Naime, ako se previše koriste, mogu stvoriti akciji sklone kupce koji čekaju dok proizvodi ne budu na sniženju prije nego što ih kupe, a ako ih konkurenti oponašaju, mogu gubiti na svojoj djelotvornosti. Isto tako, mogu dovesti i do ratova cijena unutar djelatnosti koji obično idu na ruku samo onim konkurentima koji vode najuspješnije politike. Često smanjenje cijena proizvoda može umanjiti vrijednost tog proizvoda i samog poduzeća u očima kupaca, ali može izazvati i ovisnost i kod kupaca i kod poduzeća. „Promocijske cijene su u pogledu marki jednake heroinu: lako je započeti i teško je prekinuti. Jednom kad su i marka i njezini kupci postali ovisnici kratkoročne euforije snižavanja cijena, teško ih je skrenuti prema pravom izgrađivanju marke... No nastavi li se, marka će izdahnuti, razrezana tisuću puta.“²² Dakle, promocijske cijene mogu biti učinkoviti način generiranja prodaje u nekim okolnostima, ali mogu biti i štetne ako ih se dugo koristi te u situaciji u kojoj ne uspiju, izgubljen je novac koji se mogao koristiti za neke druge marketinške aktivnosti (poboljšanje kvalitete proizvoda i usluge, jačanje imidža proizvoda putem oglašavanja).

5.1.1. Analiza doprinosa promocijskih cijena

Poslovni subjekti moraju izračunati doprinose od promocijskih aktivnosti u čemu značajnu ulogu imaju i promocijske cijene te je potrebno utvrditi koliko one utječu na cjelokupno povećanje prodaje. U analizi doprinosa promocijskih cijena potrebno je razlikovati temeljnu prodaju koja se ostvari bez promocijskih cijena i dodatnu prodaju koja se ostvari zahvaljujući promocijskim cijenama. Dakle ukupna prodaja (UUP_t) je zbroj temeljne prodaje (TPP_t) i dodatne prodaje (DPP_t) ostvarene po osnovi promocijskih cijena, a dodatna prodaja izračunava se oduzimanjem temeljne od ukupne prodaje:²³

$$UUP_t = TPP_t + DPP_t \Rightarrow DPP_t = UUP_t - TPP_t$$

UUP_t – ukupna prodaja proizvoda u vremenu t (kn)

TPP_t – temeljna prodaja proizvoda koja se ostvari bez promocijskih cijena u vremenu t (kn)

DPP_t – dodatna prodaja proizvoda koja se ostvari promocijskim cijenama u vremenu t (kn)

²² P. Kotler, et al., op. cit., str. 699.

²³ B. Grbac i M. Meler, op. cit., str. 134.

Stopa doprinosa promocijskog programa temeljenog na promocijskim cijenama utvrđuje se stavljanjem u odnos ostvarene dodatne prodaje po osnovi promocijskih cijena s temeljnom prodajom:²⁴

$$SD_{pct} = DPP_t / TPP_t$$

SD_{pct} – stopa doprinosa promocijskog programa temeljenog na promocijskim cijenama u vremenu t (%)

Dodatna prodaja vezana je za određene troškove. Troškovi dodatne prodaje proizvoda ($TDPP_t$) kvocijent su troškova vezanih za provedbu promocijskih aktivnosti (TP_{pct}) i dodatne prodaje proizvoda (DPP_t):²⁵

$$TDPP_t = TP_{pct} / DPP_t$$

$TDPP_t$ – troškovi dodatne prodaje proizvoda u vremenu t (kn)

TP_{pct} – troškovi promocijske aktivnosti vezano za promocijske cijene u vremenu t (kn)

5.2. Oblici formiranja promocijskih cijena

Poduzeća se koriste raznim oblicima i cjenovnim tehnikama kako bi pridobili pažnju potrošača te tako potaknuli potražnju i raniju prodaju. Neki od tih oblika popularniji su i upotrebljavaju se više od drugih, ovisno o okolnostima i ostalim čimbenicima, dok svi imaju jednak cilj. To su vodstvo u cijenama (*loss leader*), prigodno određivanje cijena ili cijene za prigodne događaje, gotovinski rabati, prigodne cijene za kupce, niskokamatno financiranje, jamstva i ugovori o pružanju usluga, duži rokovi plaćanja, psihološki popusti i lažni popusti.

5.2.1. Vodstvo u cijenama

Formiranjem tzv. *loss leader* cijena najčešće se koriste supermarketi i robne kuće kada snižavaju cijene poznatih marki kako bi potaknuli dodatni promet u prodavaonici. „Poduzeća određuju niske cijene (čak i niže od razine troškova) malom broju proizvoda kako bi privukli

²⁴ loc. cit.

²⁵ Ibidem, str. 135.

kupce, uz pretpostavku da će prodaja proizvoda i usluga s normalno određenim cijenama nadoknaditi smanjene prihode nastale zbog primjene vodstva u cijenama.“²⁶ Dakle, cilj im nije prodati loss leader proizvode, već one skuplje. Ovakve proizvode najčešće stavljaju na prvu stranicu letka i kataloga kako bi bili uočljivi i kako bi privukli kupce na prvi pogled. U prodavaonicama su često smješteni u nekom dijelu i kutku do kojeg kupci moraju proći pokraj svih skupljih proizvoda. Ovaj način vrlo je dobar kada postoji velika zaliha određenog proizvoda koji se ne prodaje uspješno, a rezultat je ne samo prodaja tog proizvoda i oslobođenje mjesta na policama, već i povećanje novčanog tijeka. Ako se pak radi o proizvodu koji je kupcima atraktivan, poduzeća ograniče broj proizvoda koji se može kupiti kako kupci ne bi radili zalihe i kako bi se ponovno vratili nakon određenog vremena.

Postoji mnogo primjera ovakve prakse koji se svakodnevno viđaju u svim prodavaonicama, a da kupci nisu niti svjesni. Jedan je on njih davanje besplatnih primjeraka proizvoda kupcima dok obavljaju kupovinu u nadi da će uz ostale proizvode na kraju kupiti i taj, a ovaj slučaj najbolje prolazi kada je u pitanju hrana. Sljedeći su primjer proizvodi čiji dijelovi koji se naknadno moraju kupiti koštaju puno više nego što se očekuje s obzirom na to da su samo dodatne komponente, a ne cijeli proizvod (britvice i žileti, printeri i toner patrone).

Ovakav se način formiranja isplati ako prihod od dodatne prodaje nadoknađuje niže marže na proizvode koji su u ulozi predvodnika u gubicima. Međutim, proizvođači dotičnih marki često ne odobravaju da se njihove marke koriste kao loss leaders jer takav način može oslabiti imidž njihove marke, a može izazvati i prigovore ostalih prodavača na malo koji se pridržavaju kataloških cijena i određenog cjenika. Proizvođači su pokušali spriječiti ovakve postupke posrednika Zakonom o održavanju maloprodajnih cijena, no ti su zakoni ipak bili povučeni.

5.2.2 Prigodno određivanje cijena

Da bi povećali svoju prodaju, mnoga se poduzeća koriste različitim prigodama kao povodom za snižavanje cijena. Kao takve prigode mogu poslužiti praznici, sezone i ostali događaji pa se tako provode sezonska sniženja, božićna sniženja i slično. Ovakav način određivanja cijena primjenjuje se kada dođe do zaostanka u prodaji, a prednosti su usklađenost proizvodnje te vremensko stupnjevanje isporuka, skladištenja i fizičke distribucije. Ona

²⁶ J. Previšić, et al., op. cit., str. 198.

poduzeća koja ne koriste prigode za snižavanje cijena ispadaju iz igre ako su mala, gube ako su velika, a dobivaju mnogo ona koja stvaraju prigode.

Najbolji su primjer sezonska sniženja koja se u Hrvatskoj odvijaju dvaput godišnje, zimi i ljeti. Prema Pravilniku o uvjetima i načinu provođenja sezonskog sniženja predviđa se da bi zimska sniženja trebala započeti 27. prosinca, a ljetna 1. srpnja te mogu trajati najviše 60 dana. Također, pravilnik nalaže da se redovna cijena i nova snižena cijena iskazuju jasno, vidljivo i čitljivo. Praznici se najčešće iskorištavaju u kolovozu kada poduzeća započinju akciju uz poruku „povratak u školu“ za sve učenike i njihove roditelje. Još jedan primjer mogu biti godišnjice otvorenja i rođendani poduzeća prilikom kojih nude posebne popuste u znak zahvalnosti i slavlja.

5.2.3. Gotovinski rabati

Proizvođači ponekad daju gotovinske rabate ili popuste onim potrošačima koji od trgovaca kupuju robu u određenom vremenskom razdoblju zbog poticanja kupnje nekog proizvoda. Proizvođač tada dostavlja rabat neposredno kupcu. „Rabati su fleksibilni instrumenti za rješavanje zaliha u vrijeme nepovoljnih razdoblja prodaje, a da se kod toga ne smanjuju osnovne cijene.“²⁷ Ovu metodu često koriste automobilska i druga poduzeća koja nude proizvode visokih cijena. Oni tada pružaju nižu cijenu onima koji su već namjeravali kupiti primjerice automobil, a da pritom ne stimuliraju i ostale na razmišljanje o kupnji automobila. Javljaju se i u trženju robe široke potrošnje jer potiču prodaju, a da to kompaniju ne stoji toliko koliko bi ju koštalo sniženje određene cijene. Rabati mogu pomoći u čišćenju zaliha bez potrebe snižavanja kataloške cijene. U početku su učinkoviti, ali čini se da gube na svojoj učinkovitosti ako se ponavljaju.

Postoji više vrsta gotovinskih rabata. Trenutni gotovinski rabat može se iskoristiti u trenutku kada se kupuje proizvod koji dolazi s rabatom. Tada se iznos rabata oduzima od prodajne cijene te se tako plaća cijena s popustom. Sve se događa u trenutku i ne zahtijeva se ispunjavanje obrasca ili čekanje na provjeru rabata.

Određene kreditne kartice mogu nuditi povrat novca od kupovine nekih proizvoda plaćenih karticom. Tada iznos rabata ovisi o uvjetima kartice, a može varirati od jedan do pet posto. Također, može se automatski prebaciti na karticu korisnika ili on može odlučiti što će učiniti s tim iznosom.

²⁷ P. Kotler, op. cit., str. 540.

Kod mail-in rabata kupac plaća punu cijenu prilikom kupovine, nakon čega zaprima obrazac koji mora ispuniti i dostaviti proizvođaču zajedno s kopijom računa. Nakon što proizvođač obradi zahtjev, potrošač dobiva iznos rabata u obliku čeka. Mail-in rabati obično imaju rok u kojem treba predati zahtjev kako bi se rabat ostvario.

Online rabati slični su mail-in rabatima gdje kupac plati punu cijenu proizvoda pa nakon ispunjenog zahtjeva prima iznos rabata. Jedina je razlika to što se zahtjev obrađuje putem internetske stranice pa nema dodatnih obrazaca i potvrda što štedi i vrijeme i novac. Mail-in rabati ostvaruju se u razdoblju od šest do osam tjedana, dok se online rabati ostvaruju od četiri do šest tjedana.

5.2.4. Psihološki popusti

Psihološki ili lažni popusti podrazumijevaju postupak u kojem se prvo odredi umjetno visoka cijena, nakon čega se proizvod nudi uz znatnu uštedu (prije 249 kn, sada 199 kn, iako je i prije cijena bila 199 kn). Ovakvim lažnim popustima koriste se distributeri u maloprodaji kako bi potrošačima stvorili dojam o rasprodaji i o povoljnim i isplativim ponudama. Popusti na redovne cijene oblik su formiranja promocijske cijene koji je u skladu sa zakonom, dok se ovakve neetičke i protuzakonite taktike sniženja cijena zabranjuju od strane Federalne komisije za trgovinu i Biroa za unapređenje poslovanja. Cilj je ove strategije, naravno, potaknuti kupce na kupovinu, pogotovo one koji su svjesni cijena i neodlučni oko isprobavanja novih proizvoda.

5.2.5. Ostali oblici formiranja promocijskih cijena

Uz navedene četiri najučestalije prakse promotivnog određivanja cijena postoje i još neke koje nisu manje važne, a također se koriste s ciljem povećanja potražnje za proizvodima i poticanja potrošača na kupovinu.

Prodavači nude *prigodne cijene isključivo određenim kupcima* kako bi povećali njihovu lojalnost. Jedan od primjera posebne su kartice koje određene prodavaonice nude svojim kupcima za skupljanje bodova i za primanje raznih promotivnih ponuda i popusta. Neka poduzeća imaju i vlastite klubove potrošača kojima nude ekskluzivne ponude i popuste, a potrošači se tada osjećaju posebno jer se prema njima odnose s poštovanjem kako bi ih zadržali. Ovakav se način može ostvarivati i u suradnji s drugim poduzećima, primjerice korisnici štedionice određene banke mogu ostvariti popuste na razna putovanja ili kino ulaznice.

Također, česti su i umirovljenički popusti kojima se cilja na stariju populaciju znajući da su popustljivi i lako ih se da nagovoriti na razne ponude.

Umjesto direktnog sniženja cijene, poduzeća mogu ponuditi *kreditiranje uz nisku kamatu*, što je česti slučaj u automobilske industriji. Da bi privukli kupce, neki proizvođači automobila oglašavaju tri posto kamate na zajam, a u nekim slučajevima i besamatni zajam. Budući da mnogi kupci kupuju na zajam, privlačno je ovakvo kreditiranje uz nisku kamatu. Ipak, iako kreditiranje uz nisku kamatu privlači kupce u izložbene salone automobila, mnogi ih ne kupuju kada saznaju da se zahtijeva visoki polog, da se zajam mora otplatiti u roku od 30 mjeseci (a ne 60), da takvom vrstom zajma cijena nije znatno niža i da se zajam odnosi isključivo na skupe automobile

Prodavači, pogotovo hipotekarne banke i proizvođači automobila, *isplatu protežu na duže razdoblje* te tako smanjuju iznos mjesečnih otplata. Potrošače često manje brine trošak zajma (tj. kamatna stopa) nego njihova mogućnost plaćanja mjesečnih otplatnih rata. Ovim načinom poduzeća privlače kupce nudeći im nižu mjesečnu uplatu.

Poduzeća također mogu unaprijediti i promicati prodaju ponudom *besplatnog jamstvenog roka ili pružanja usluga i servisiranja*. Umjesto da odrede cijenu jamstva ili servisiranja, oni ih, ako će kupac kupiti proizvod, nude besplatno ili po sniženoj cijeni. Dolazi i do mogućnosti spuštanja cijene osnovnog proizvoda, a zatim ostvarenja dodatne zarade (ili pokrivanja gubitaka) kroz servis, prodaju rezervnih dijelova i održavanje. To je još jedan od načina sniženja određene cijene koji je koristan kada se većina jamstvenih problema pojavljuje u ranom životnom vijeku proizvoda.

6. PROMOTIVNE AKTIVNOSTI

Nakon što oblikuju promocijske cijene kojima nastoje povećati potražnju i prodaju svojih proizvoda, poduzeća moraju nekako privući kupce i informirati ih o istome. U većini poduzeća zapravo se niti ne postavlja pitanje treba li se komunicirati, već koliko i na koji način to učiniti. Sam proizvod i njegova cijena već na neki način komuniciraju za sebe, ali tu poruku treba prenijeti široj publici. Pogodnosti u cijenama masovno privlače i motiviraju kupce, no jednostavno objavljivanje popusta samo je privremena mjera koja može imati i nepovoljne odjeke, stoga joj se ne smije prići olako i shematski. Osim promocijskim cijenama, i promotivnim aktivnostima se nastoji pospješiti rast potražnje i volumen prodaje te održavati postignuti i željeni obujam. „Pod promocijom podrazumijevamo upravljanje integriranim

programom komunikacijskih aktivnosti i materijalom osmišljenim za predstavljanje tvrtke i tvrtkinih aktivnosti (proizvoda i usluga) ciljnom segmentu klijenata i javnosti u svrhu ostvarenja i održavanja odnosa.“²⁸ Promotivne aktivnosti predstavljaju oblik nagovaračkog, persuazivnog informiranja potrošača o proizvodu, mjestu gdje ga se može kupiti i po kojoj cijeni. Također, to je način komunikacije pomoću kojeg se poruka prenosi ciljnoj publici, a osnovna je namjena da informira, uvjeri i time utječe na odluke kupaca.

Promocija se sastoji od poruka poduzeća osmišljenih tako da potiču svijest o različitim proizvodima i uslugama, zanimanje za njih i njihovu kupnju. Promocija, dakle, ne može biti uspješna ako ne zarobi pažnju ljudi, a marketeri su ti koji trebaju proučavati kako ljudi na tržištu raspoređuju svoje vrijeme pažnje i koji je najbolji način da pridobiju veći udio te pažnje.

Da bi ukupni program komuniciranja i promocije bio uspješan, potrebno je identificirati ciljnu publiku, odrediti ciljeve tog komuniciranja, kreirati poruku i odabrati kanale komuniciranja, izraditi ukupni budžet promocije, donijeti odluke o promocijskom miksu, mjeriti rezultate promocije te, na kraju, koordinirati i upravljati ukupnim procesom marketinškog komuniciranja. Promocija zasigurno ima udio u svakom tržišnom uspjehu, ali tržišni uspjeh na dugi rok postiže se tek usklađenim djelovanjem svih elemenata marketinškog miksa. U današnjoj složenoj strukturi društva promotivni miks, odnosno alati promocije postali su osnovi dio komunikacijskog sustava i za poslovnu zajednicu i za potrošače.

6.1. Promotivni miks

Komuniciranje u okviru promocije započinje onda kada tvrtka ono što želi da potrošači znaju počne pretvarati u određenu poruku koja ima formu. Kada je ta poruka osmišljena i kreirana, tada se lansira pomoću brojnih komunikacijskih sredstava. Nakon prihvatanja i razumijevanja poruke primatelj na nju odgovara na određeni način, bilo to mijenjanje svog stava, ponašanja ili kupovina proizvoda. Kako bi se ciljevi promocije postigli, ona kao svoje alate rabi cijeli niz različitih tehnika, odnosno poddisciplina kao što su oglašavanje, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i ostalo. Svi se ti alati zajednički zovu promotivni miks koji označava činjenicu da su sve promotivne aktivnosti kombinirane i koordinirane kako bi zajednički ostvarile ciljeve poduzeća.

²⁸ T. Vranešević, C. Vignali i D. Vrontis, *Upravljanje strateškim marketingom*, Zagreb, Accent, 2004., str. 305.

U nastavku su detaljnije objašnjena dva oblika promocije najčešće korištena zajedno s promocijskim cijenama. Oglašavanje i unapređenje prodaje dodatno naglašavaju promocijske ponude i cijene te zajednički ostvaruju svoj najveći cilj, privlačenje kupaca i povećanje prodaje.

6.1.1 Oglašavanje

Oglašavanje ili ekonomska propaganda predstavlja aktivnost kojom se komunicira predajom poruke nosiocima potreba, posredstvom plaćenih medija s namjerom da kod njih izazove neke od mogućih promotivnih učinaka postavljenih kao cilj aktivnosti. „Ekonomska propaganda je skup djelatnosti, odnosno svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače o određenim proizvodima ili uslugama i utječe na njih da slobodno izaberu i kupe te proizvode (ili koriste usluge), kako bi time počela, povećala se ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo što uspješnijim.“²⁹

Svrha oglašavanja ogleda se kroz informiranje, uvjeravanje i podsjećanje. Informiranje o novom proizvodu i kreiranje spoznaje o njegovom postojanju, uvjeravanje, odnosno obrana ili pojačavanje onih prednosti koje proizvod može imati zbog svoje pozicije na tržištu te podsjećanje na proizvod koji je duže vrijeme na tržištu. Važnost oglašavanja ovisi o samom proizvodu, poduzeću, tržištu kojem se obraća, kao i o posebnim okolnostima u kojima se odvija. Oglašavanje djeluje na potražnju jer postojeće potrebe pretvara u želje, koje uz kupovnu moć prerastaju u potražnju. Uspješnim se oglašavanjem kod potrošača stvara percepcija veće vrijednosti određenog proizvoda. Oglašavanje se odvija putem raznih medija koji ovise o samoj poruci i o ciljnoj publici, a neki od njih su televizija, tisak, radio, vanjsko oglašavanje, internet i ostali suvremeni oblici koji se sve više i više pojavljuju.

Ovo je najčešći oblik informiranja o promocijskim cijenama jer se kratkom, ali efektivnom porukom odjednom doseže velik broj ljudi i putem najkorištenijih medija, kao što su televizija, internet, radio i tisak, obavještava ih se o ponudama koje ne smiju propustiti.

6.1.2. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje postaje sve važniji element promotivnog spleta što se ogleda i u povećanim izdvajanjima budžeta koji se polako približavaju ukupnim izdvajanjima za

²⁹ F. Rocco, *Marketinško upravljanje*, Zagreb, Školska knjiga, 1994., str. 217.

oglašavanje. Ono predstavlja sve aktivnosti direktno vezane za proizvod i njegovu kupnju te povećanje prodaje. Dakle, zadatak je da unaprijedi, odnosno poveća obujam prodaje. „Unapređenje prodaje može se definirati kao korištenje bilo koje vrste stimulacije kako bi se posrednike i/ili potrošače potaknulo na kupnju određene marke.“³⁰ Ta stimulacija samo je dodatak već postojećim karakteristikama i prednostima marke te ona kratkoročno mijenja percepciju vrijednosti i cijene. Stimulacija se može javiti u obliku raznih bonusa, popusta ili nagrada za kupnju te oni predstavljaju dodatke, a ne zamjenu za osnovne beneficije koje kupac dobiva kupnjom proizvoda. Te stimulacije mijenjaju percepciju cijene, odnosno vrijednosti određene marke, ali samo kratkoročno pa su tako usko vezane uz promocijske cijene.

Unapređenje prodaje može biti usmjereno na tri strane: na krajnje potrošače, na prodajno osoblje ili trgovinu i na prodajne posrednike ili tržište poslovne potrošnje.

Unapređenje prodaje usmjereno na krajnje potrošače osmišljava se u svrhu poticanja neposredne kupnje proizvoda u slučaju početne kupnje, ponovljene kupnje ili u slučaju povećanja kupnje. Najčešće se ostvaruje u obliku kupona, popusta, nagradnih igara, uzoraka i povrata novca. *Kuponi* smanjuju kupovnu cijenu proizvoda za donositelja pa se tako primjenjuju radi poticanja kupaca na isprobavanje novog proizvoda, za poticanje povećanja prodaje, za privlačenje ponovne kupnje i ostale povezane aktivnosti. *Popusti* predstavljaju kratkoročno smanjenje cijene nekog proizvoda, a *nagradne igre* nude potrošačima mogućnost osvajanja različitih nagrada. *Besplatni uzorci* dijele se kako bi potrošači probali određeni proizvod s ciljem da ga u budućnosti kupe. *Izlošci na prodajnom mjestu* služe za privlačenje pozornosti kupaca jednom kada oni već uđu u prodajno mjesto, a uključuju natpise, kabine, police, stalke i slično. *Povrat novca* rabi se tako da se uz dokaz o kupnji određenog proizvoda kupcu vraća određena svota novca.

Unapređenje prodaje usmjereno na prodajno osoblje ostvaruje se metodama izlaganja na prodajnom mjestu, nagrađivanjem trgovaca i raznim plaćanjima. Nastoji se poticati prodavače da posvete veću pozornost postizanju uspješne prodaje. Osnovna aktivnost vezana je za izobrazbu prodavača i raspoloživost svih potrebnih materijala za izobrazbu. Uz to, ostale aktivnosti mogu biti usmjerene na financijsko nagrađivanje pa tako postoje bonifikacije, zajedničko oglašavanje, sajmovi i izložbe, nagrade i novčane stimulacije, natjecanja prodavača, darovi na kupljenu količinu i drugi oblici unapređenja prodaje.

Unapređenje prodaje usmjereno na prodajne posrednike usmjereno je na poticanje njihove zainteresiranosti da posluju s proizvodom. Uobičajeni su načini dodatni popusti na

³⁰ J. Previšić, et al., op. cit., str. 232.

količine i učestalost narudžbi, način prezentacije proizvoda na prodajnom mjestu, davanje promotivnog materijala vezanog za proizvod i prodaju na prodajnom mjestu. Uz to, jedan je od učinkovitijih načina izdvajanje financijskih sredstava za zajedničku promociju proizvoda i prodajnog mjesta, odnosno proizvođača i prodajnih posrednika.

Sve se te aktivnosti koriste zbog privlačenja kupaca te im je cilj izazvati, podržati ili povećati potražnju. Takve su aktivnosti izrazito učinkovite, moglo bi se reći da i skupe, ali još uvijek jeftinije od oglašavanja. Uz to imaju i kraću reakciju i jednostavniju mogućnost mjerenja rezultata (mjereno neposrednim povećanjem prodaje).

6.2. Određivanje ukupne prodaje nakon provedenih promotivnih aktivnosti

Nakon detaljnije objašnjenih aktivnosti kojima poduzeća mogu povećati potražnju za svojim proizvodima i prodaju istih, sljedeći je korak izračun ukupne prodaje koja se ostvari nakon tih aktivnosti. Određivanje ukupne prodaje može se ustanoviti na temelju dva pristupa, ako nam je poznata temeljna prodaja korištena u analizi doprinosa promocijskih cijena koja predstavlja prodaju proizvoda ostvarenu bez promocijskih cijena u određenom vremenu. U prvom pristupu temeljnoj prodaji dodaju se prodaje ostvarene promocijskim aktivnostima, dok se u drugom pristupu temeljna prodaja množi sa stopama doprinosa pojedinih promocijskih aktivnosti.

Prvi pristup je, dakle, pristup prema kojemu se temeljnoj prodaji proizvoda (TPP_t) dodaju i prodaje ostvarene po pojedinim promocijskim aktivnostima. U tom slučaju prodaja po pojedinim promocijskim aktivnostima rezultat je umnoška stope doprinosa pojedinog elementa promocijskog programa koji u ovom mjerilu obuhvaća oglašavanje (SDO), unapređenje prodaje usmjereno prema trgovini (SDUT), unapređenje prodaje usmjereno prema krajnjem potrošaču (SDUP) i kategorije temeljne prodaje proizvoda (TPP_t):³¹

$$UPP_t = TPP_t + (TPP_t \times SDO) + (TPP_t \times SDUT) + (TPP_t \times SDUP)$$

UPP_t – ukupna prodaja proizvoda u vremenu t (kn)

TPP_t – temeljna prodaja proizvoda koja se ostvari bez promocijskih cijena u vremenu t (kn)

SDO – stopa doprinosa oglašavanja u vremenu t (%)

³¹ B. Grbac i M. Meler, op. cit., str. 137.

SDUT – stopa doprinosa unapređenja prodaje usmjerene prema trgovini u vremenu t (%)

SDUP – stopa doprinosa unapređenja prodaje usmjerene prema krajnjem potrošaču u vremenu t (%)

Drugi pristup polazi od umnoška ostvarene temeljne prodaje proizvoda i stope doprinosa oglašavanja (SDO), unapređenja prodaje usmjereno prema trgovini (SDUT) i unapređenja prodaje usmjereno prema krajnjem potrošaču (SDUP):³²

$$UUP_t = TPP_t \times SDO \times SDUT \times SDUP$$

„Podaci za izračunavanje doprinosa promocijskih aktivnosti povećanju prodaje primjenom promocijskih cijena nalaze se u knjigovodstvu poslovnog subjekta, dok se procjena stope doprinosa pojedinih promotivnih aktivnosti na intuitivnoj osnovi procjenjuju u okviru organizacijske jedinice prodaje.“³³

7. ISTRAŽIVANJE – UTJECAJ PROMOTIVNIH CIJENA I AKCIJA

Istraživanje na temu „Utjecaj promotivnih cijena i akcija“ kao cilj imalo je upravo ono što i naslov kaže – kako i u kojoj mjeri promotivne cijene i akcije koje se uz njih provode utječu na potrošača te koje stavove kod njih stvaraju. Također, prema odgovorima ispitanika bit će vidljivo koliko su podložni kojem obliku određivanja promotivnih cijena. Dakle, bit će poznati odgovori po pitanju kvalitete proizvoda s promocijskim cijenama, imidža poduzeća kojeg često određuju promocijske cijene, sklonosti promotivnim ponudama i ostalo.

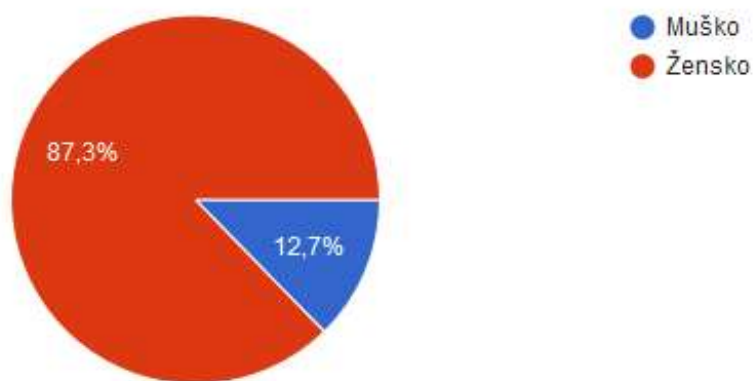
Istraživanje je provedeno anketnim upitnikom na uzorku od 205 ispitanika, a sastoji se od 14 pitanja od kojih su ispitanici na njih 12 imali mogućnost jednog odgovora, dva su pitanja imala mogućnost višestrukog odabira odgovora ili upisivanja vlastitog ako niti jedan odgovor nije odgovarao njihovoj situaciji, dok je jedno pitanje bilo otvorenog tipa gdje su ispitanici imali mogućnost napisati vlastito mišljenje. Na kraju su postavljena pitanja o općim informacijama kako bi bili poznati spol, dobna skupina, radni status te mjesečna primanja.

Nakon prikazanih pitanja i odgovarajućih odgovora u postocima, izveden je zaključak cjelokupnog istraživanja i analiza rezultata, odnosno usporedba dobivenih rezultata s teorijskim činjenicama postavljenim i razrađenim u ovome radu.

³² Ibidem, str. 138.

³³ loc. cit.

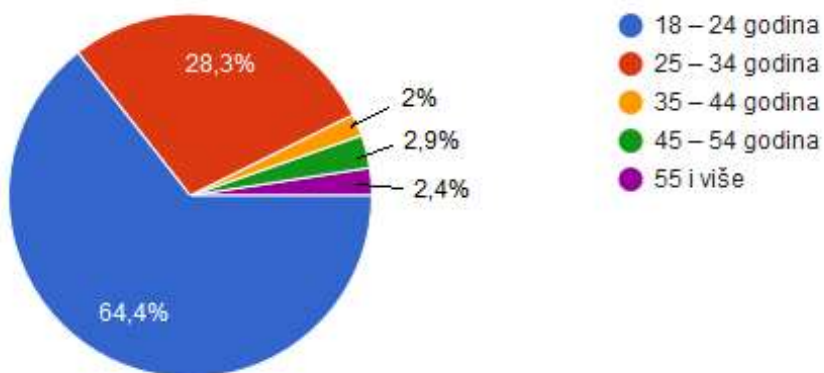
Grafikon 1. Spol



Izvor: anketni upitnik, rad autorice

Iz prvog grafikna vidljivo je da je od 205 ispitanika 87,3%, odnosno njih 179, ženskog spola, dok je 12,7% ili njih 26 muškog spola.

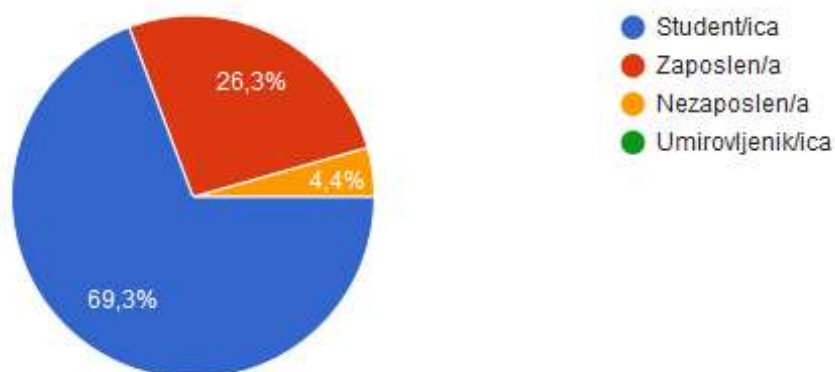
Grafikon 2. Dobna skupina



Izvor: anketni upitnik, rad autorice

Drugi grafikon prikazuje dobnu skupinu ispitanika. Sa 64,4%, odnosno njih 132, najviše je onih od 18 do 24 godine, što je prosječna dob ispitanika. Nakon toga slijedi 28,3% ispitanika od 25 do 34 godine, dok ostalih 15 ispitanika ima 35 i više godina.

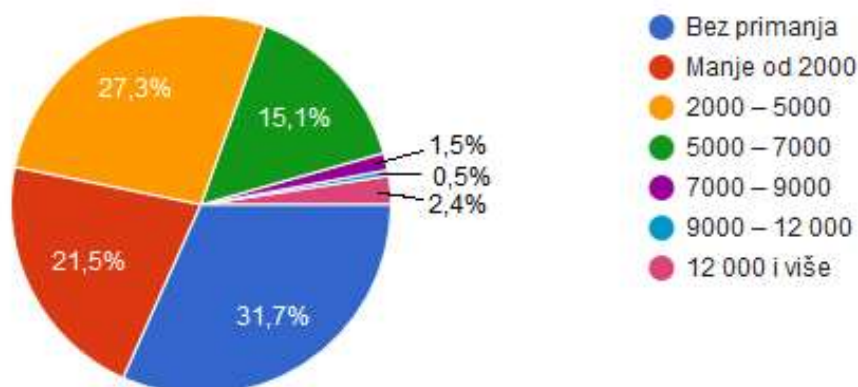
Grafikon 3. Radni status



Izvor: anketni upitnik, rad autorice

Veći su dio ispitanika studenti i studentice, čak njih 69,3%, dok je 26,3% zaposlenih te 4,4% nezaposlenih, Umirovljenih ispitanika nije bilo.

Grafikon 4. Osobna mjesečna primanja (u kn)

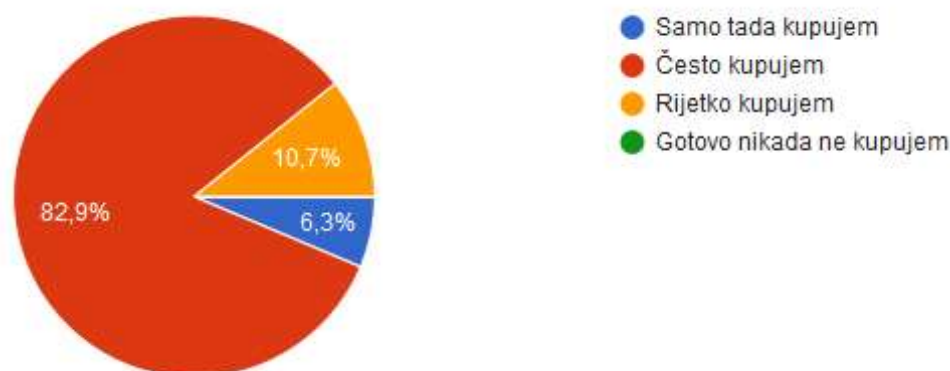


Izvor: anketni upitnik, rad autorice

Na posljednjem grafikonu osobnih podataka ispitanika prikazana su njihova mjesečna primanja u kunama. Ovaj puta vodeći rezultat nije bio uvjerljivo veći kao u posljednjim primjerima. Tako 31,7% ispitanika nema vlastita primanja, a njih 27,3% mjesečno ostvaruje od 2 000 do 5 000 kuna. 21,5% ispitanika ostvaruje manje od 2 000 kuna, a 15,1% ostvaruje 5 000 do 7 000 kuna. Tek je 4,4% ispitanika koji ostvaruju više od 7 000 kuna.

Prema rezultatima općih informacija vidljivo je da je najveći broj ispitanika ženskog spola, od 18 do 24 godine sa statusom studenta, stoga niti ne čudi rezultat posljednjeg grafikona gdje je najveći broj ispitanika bez mjesečnih primanja.

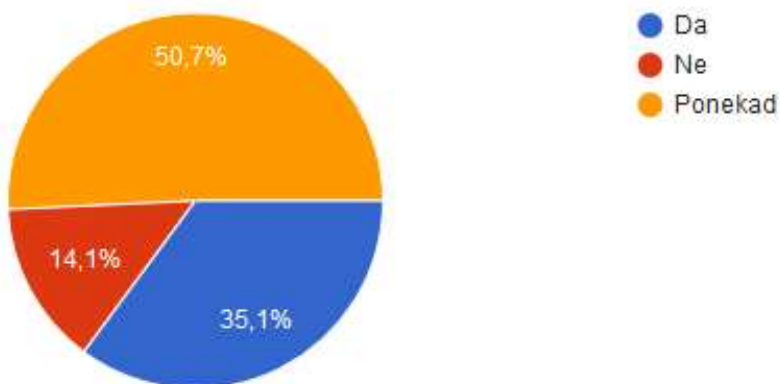
Grafikon 5. Koliko često kupujete proizvode na akcijskim ponudama?



Izvor: anketni upitnik, rad autorice

Prvim pitanjem istraživačkog dijela zapravo je utvrđeno koliko uopće ispitanici kupuju proizvode promocijskih cijena i ponuda. Mali je broj onih koji samo u takvim situacijama kupuju proizvode (6,3%), dok onih koji nikada ne kupuju niti nema. Zapravo je i očekivan odgovor da ispitanici često kupuju na akcijskim ponudama, čak 82,9%, a njih 10,7% rijetko tada kupuje. Prema ovakvim početnim rezultatima ostali će biti relevantni jer će na pitanja o promocijskim cijenama odgovarati oni koji često kupuju takve proizvode.

Grafikon 6. Kupujete li proizvode po sniženim cijenama iako Vam u tom trenutku nisu potrebni?

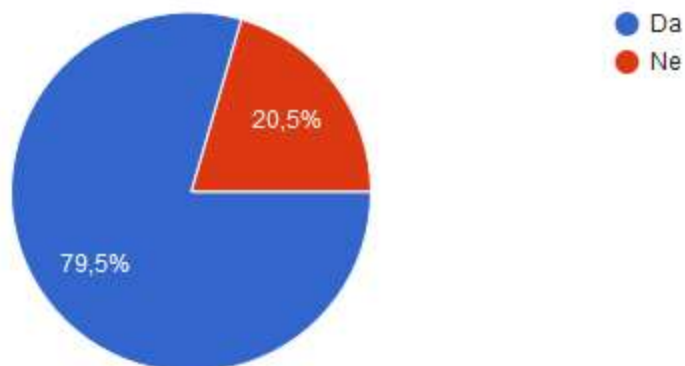


Izvor: anketni upitnik, rad autorice

Čak polovina ispitanika (50,7%) ponekad kupuje proizvode po sniženim cijenama iako im u tom trenutku nisu potrebni, a 35,1% ih je potvrdno odgovorilo, dakle stalno kupuju u takvim situacijama. 14,1% njih odgovorilo je negativno na ovo pitanje. Ovi podaci potvrđuju

činjenicu da potrošači padaju pod utjecaj promotivnih cijena i kupuju proizvode koji će im tek kasnije trebati, čime je djelomično ispunjena svrha promotivnih cijena.

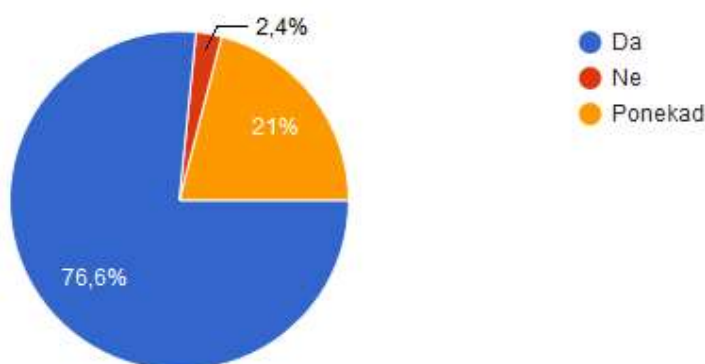
Grafikon 7. Biste li zbog snižene cijene kupili marku koju inače ne koristite?



Izvor: anketni upitnik, rad autorice

79,5% ispitanika kupilo bi marku koju inače ne koriste zbog snižene cijene, što ukazuje na činjenicu da su proizvodi na promotivnim akcijama konkurentniji proizvodima. Dakle, poduzeće bi svakako trebalo voditi računa o potezima konkurenata ako želi zadržati vlastite kupce.

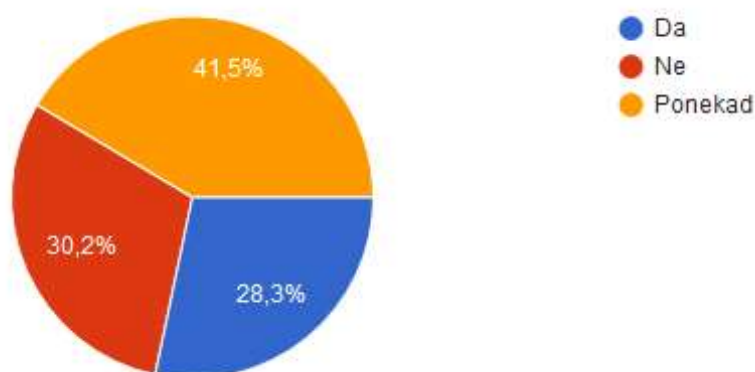
Grafikon 8. Kada ste u kupovini, kupujete li uz akcijske proizvode i one čija cijena nije snižena?



Izvor: anketni upitnik, rad autorice

Ovo pitanje potvrdilo je teoriju loss leader određivanja promotivnih cijena. Samo 2,4% ispitanika ne kupuje proizvode po prodajnim cijenama uz one po promocijskim cijenama.

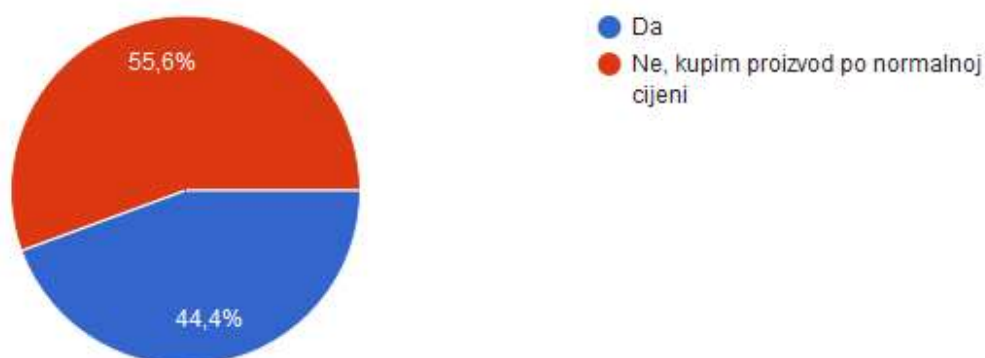
Grafikon 9. Kupujete li veću količinu proizvoda snižene cijene kako biste napravili zalihe?



Izvor: anketni upitnik, rad autorice

Jedan od problema određivanja promotivnih cijena upravo je činjenica da potrošači kupuju zalihe proizvoda i žive od akcije do akcije, što ovo pitanje djelomično negira. 41,5% njih to ponekad čini, dok 30,2% nikada ne čini.

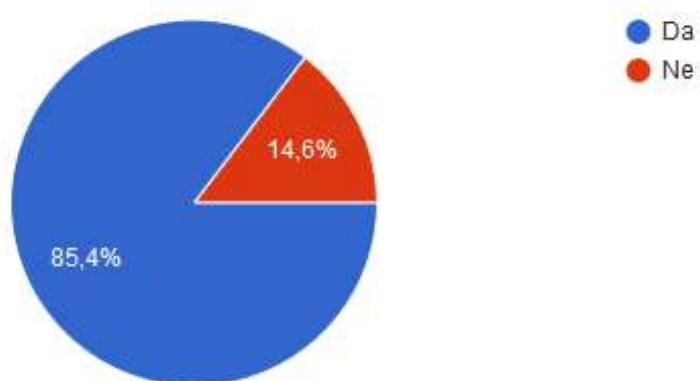
Grafikon 10. Čekate li sljedeću akciju kako biste kupili neki proizvod?



Izvor: anketni upitnik, rad autorice

Ovo se pitanje nadovezuje na prethodno te također negira teorijsku pretpostavku da promotivne ponude mogu stvarati akciji sklone kupce, tako je više od pola ispitanika (55,6%) potvrdilo da ne čekaju sljedeću akciju, već kupe proizvod po prodajnoj cijeni.

Grafikon 11. Smatrate li da su često sniženi proizvodi jednake kvalitete kao i ostali proizvodi?

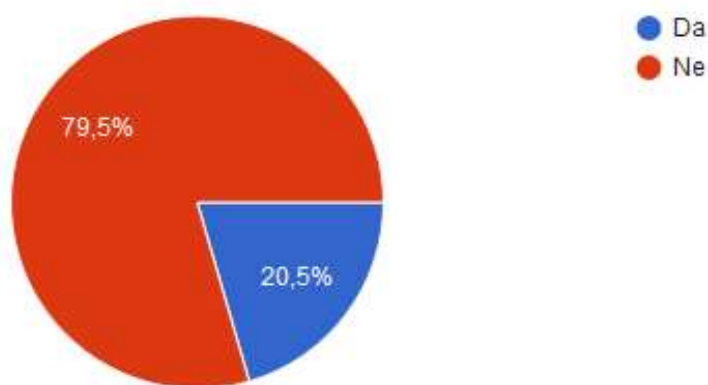


Izvor: anketni upitnik, rad autorice

Iznenadujuć je, ali pozitivan podatak da čak 85,4% ispitanika vjeruje da su sniženi proizvodi jednake kvalitete kao i ostali jer poduzeća pri određivanju promotivnih cijena na umu imaju činjenicu da bi potrošači takve proizvode mogli percipirati kao manje kvalitetne.

Osmo pitanje bilo je otvorenog tipa, a glasilo je „Kakvo je vaše viđenje marke koja često ima akcijske ponude?“, što je poduzećima također bitno pri određivanju promotivnih cijena iz istog razloga navedenog kao kod prethodnog rezultata. Ovdje su ispitanici pisali raznovrsne odgovore, a njih 45,4% ima pozitivno viđenje takve marke što su potvrdili odgovorima kao što su *super, dobro, odlično, pozitivno, pohvalno, kvalitetno, razmišlja o potrebama potrošača*. 7,3% ima negativno mišljenje što su iskazali izrazima *loše, nikakvo, nekvalitetno, sumnjivo podrijetlo, generički proizvod*. Negativna je strana otvorenog tipa pitanja to što ispitanici mogu pisati odgovore tipa *ne znam, ne mislim ništa o tome, ne razmišljam o tome, -, /*, pa je tako 19,5% njih izjavilo isto. 20% ispitanika prepoznalo je o čemu se radi te smatra da poduzeća time nastoje povećati prodaju pa se tako koriste marketinškim trikovima, a neki su istaknuli i da tada u pitanje dolazi kvaliteta proizvoda. 3,9% ispitanika iskazalo je da je snižena cijena i realna cijena proizvoda, a ostalih 3,9% da je takva marka tražena i dostupna na tržištu. Sve u svemu, većina ispitanika česte promotivne ponude smatra pozitivnima, dok velik broj ispitanika shvaća da poduzeća koriste iste kako bi povećali prodaju i potražnju svojih proizvoda.

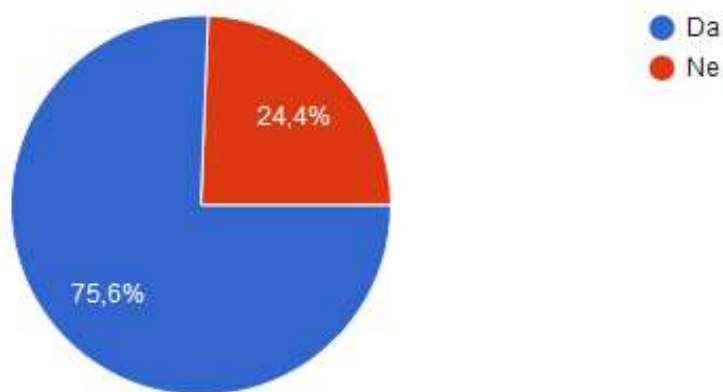
Grafikon 12. Smatrate li da je skup proizvod ujedno i kvalitetan?



Izvor: anketni upitnik, rad autorice

Ovo je pitanje bilo povezano s onime smatraju li da su često sniženi proizvodi jednako kvalitetni, gdje su većinom potvrdili pozitivno. Tako je i ovdje većina ispitanika (79,5%) potvrdila da skup proizvod za njih ne predstavlja nužno i kvalitetan proizvod, čime su iznenadili pretpostavke istraživanja.

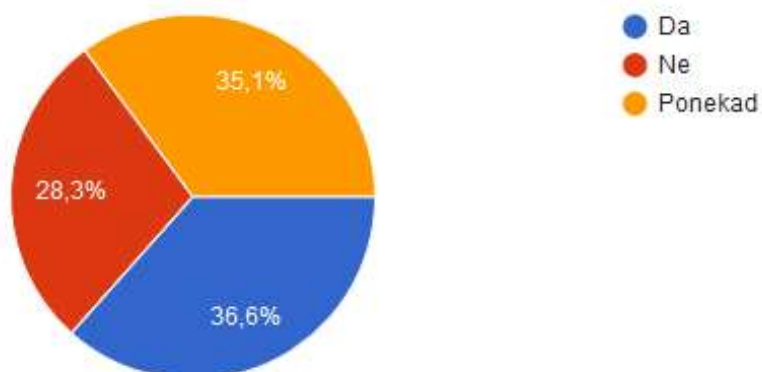
Grafikon 13. Biste li radije kupili proizvod ako se uz njega dobije popust za buduću kupovinu ili cashback pogodnost (povrat dijela novca)?



Izvor: anketni upitnik, rad autorice

Ovo je pitanje bilo povezano s gotovinskim rabatima pa su tako ispitanici potvrdili njihovo djelovanje. 75,6% njih bi radije kupilo proizvod ako uz njega dobiju popust ili neku drugu pogodnost.

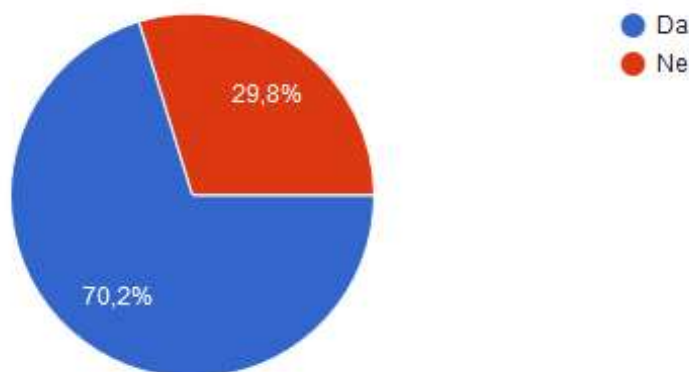
Grafikon 14. Jeste li skloni učlanjivanju u razne klubove vjernosti kako biste ostvarili dodatne popuste i pogodnosti? (Uključujući i kartice vjernosti)



Izvor: anketni upitnik, rad autorice

Ovo se pitanje odnosilo na određivanje promotivnih cijena određenoj skupini kupaca, a kao primjer se spominju klubovi i kartice vjernosti preko kojih poduzeća nude pogodnosti kupcima koji se učlane. Ispitanici su potvrdili djelovanje i ovakvog načina određivanja promotivnih cijena pa je tako njih 36,6% skloni učlanjivanju uvijek, a njih 35,1% ponekad.

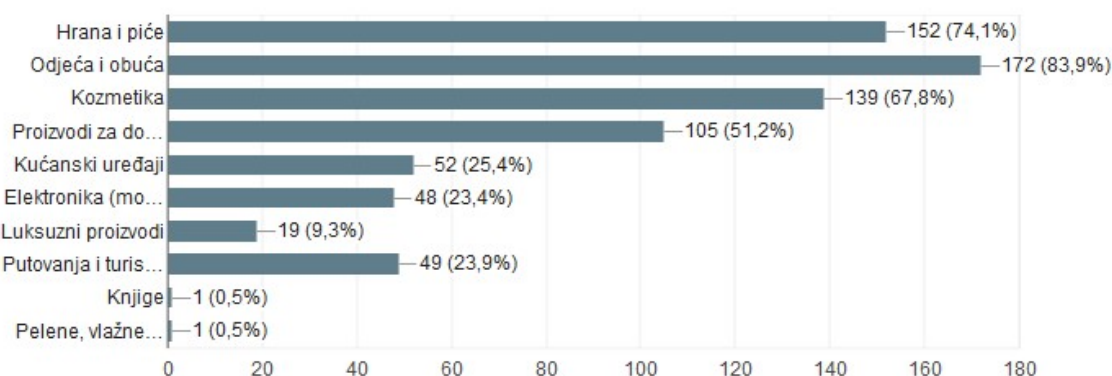
Grafikon 15. Smatrate li da je snižena cijena ujedno i realna/stvarna cijena proizvoda?



Izvor: anketni upitnik, rad autorice

70,2% ispitanika smatra da je snižena cijena zapravo i realna i stvarna cijena proizvoda, što je nekolicina njih iskazalo i u pitanju otvorenog tipa. Iako većina njih ovako razmišlja, svejedno bi kupili proizvod po prodajnoj cijeni koja nije snižena što su potvrdili u pitanju čekaju li sljedeću akciju kako bi kupili neki proizvod gdje je više od pola njih odgovorilo negativno.

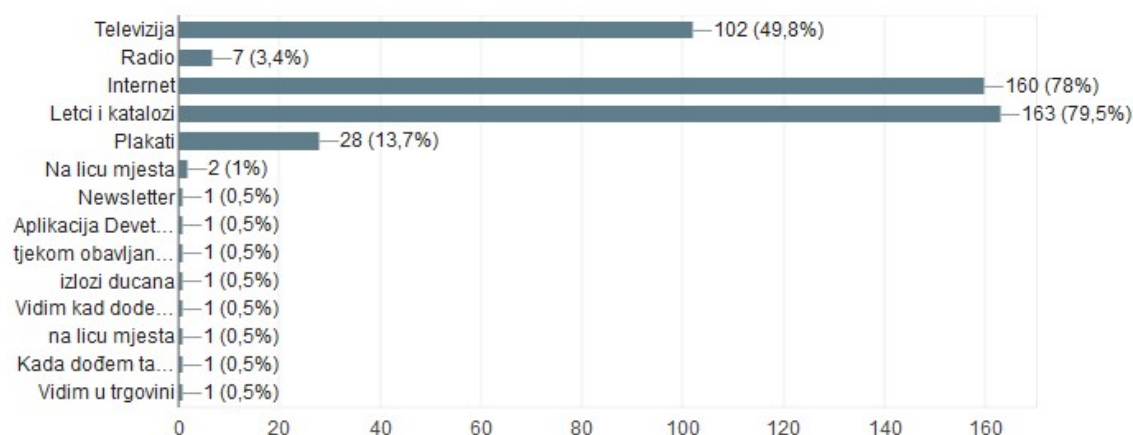
Grafikon 16. Označite proizvode i usluge koje najčešće kupujete na akcijskim ponudama:



Izvor: anketni upitnik, rad autorice

Posljednja dva pitanja bila su pitanja s višestrukim odgovorima. U ovom je pitanju bilo bitno saznati kupuju li ispitanici na akcijskim ponudama više proizvode šire potrošnje koje svakodnevno koriste ili pak one skuplje i luksuznije proizvode. Prva se pretpostavka pokazala ispravnom pa tako ispitanici uglavnom kupuju hranu i piće, odjeću i obuću, kozmetiku, i proizvode za domaćinstvo.

Grafikon 17. Označite putem čega najčešće saznate za akcijske ponude:



Izvor: anketni upitnik, rad autorice

U posljednjem su pitanju ispitanici označili sve kanale putem kojih saznaju za promotivne ponude pa se tako pri vrhu nalaze televizija, internet te letci i katalozi. Ove bi podatke poduzeća trebala imati na umu pri oglašavanju promotivnih cijena i ponuda te ih prilagoditi svojim postupcima.

7.1. Zaključak istraživanja

Sniženja cijena nailaze na velika odobravanja od strane potrošača za što su razlozi brojni, a jedan je od njih zasigurno viši nivo raspoloživog dohotka koji se time ostvaruje. Prije samog zaključka istraživanja, potrebno je odrediti skupinu kojoj pripada većina ispitanika te na kojoj će se istraživanje ujedno i temeljiti. Prema dobivenim općim informacijama tu skupinu čine studentice od 18 do 24 godine bez mjesečnih primanja, što odgovara situaciji. Dobro je napomenuti da sljedeću veću skupinu čine zaposleni od 25 do 34 godine s mjesečnim primanjima od 2 000 do 5 000 kuna, što je nezavidna razina i pokazuje koliko je zapravo niska kupovna moć stanovništva Hrvatske pa zato i ne čudi činjenica da potrošači pri odabiru roba i usluga pribjegnu najpovoljnijoj varijanti ili čekaju određene vrste sniženja. Tako je potvrđena pretpostavka da potrošači često kupuju na akcijskim ponudama, ali i da kupuju proizvode po promocijskim cijenama čak i kada im nisu potrebni. Također, ispitanici su potvrdili da niža konkurentska cijena kod njih ima više šanse, što poduzeća moraju imati na umu kada analiziraju ponudu i cijene konkurenata i na temelju te analize određuju svoje cijene. Pritom nije pametno postavljati cijenu višu od konkurentske zbog utvrđenog postupka potrošača, već istu ili u najboljem slučaju nižu kako bi privukli lojalne, ali i potrošače koji kupuju konkurentske proizvode. Što se tiče pretpostavke da česte promocijske cijene mogu stvoriti akciji sklone kupce, istraživanje je djelomično potvrdilo suprotno. Dok većina ponekad stvara zalihe proizvoda snižene cijene, više je njih na isto pitanje odgovorilo negativno nego pozitivno, kao i da ne čekaju drugu akciju kako bi kupili određeni proizvod, što ih je izjavilo malo više od polovine. Još je jedna teorijska pretpostavka da česte promocijske cijene mogu narušiti imidž marke i kvalitetu proizvoda, što su ispitanici također djelomično negirali jer su većinom izjavili da su sniženi proizvodi jednake kvalitete kao i ostali te da imaju pozitivno mišljenje o marki koja često ima akcijske ponude. Isto tako, većina smatra da cijena ne određuje kvalitetu te da skup proizvod ne mora ujedno biti i kvalitetan, što se također kosi s pretpostavkom. Međutim, većina smatra da je snižena cijena realna cijena proizvoda što je kontradiktorno s obzirom na to da su većinom izjavili da ne čekaju sljedeću akciju kako bi kupili proizvod. Što se tiče oblika promotivnog određivanja cijena, ispitanici su potvrdili da je svrha loss leader proizvoda ispunjena, kao i gotovinskih rabata te određivanja cijena prigodnim kupcima.

Dakle, iako su potrošači svjesni da poduzeća promocijske cijene koriste kako bi ih privukli te da ponekad određuju višu cijenu kako bi stvorili dojam veće vrijednosti, oni i dalje padaju pod utjecaj marketinških stručnjaka i kupuju više kad im se nude različite pogodnosti te mogućnost uštede, što će uvijek biti na prvom mjestu kada se radi o privlačenju kupaca.

8. ZAKLJUČAK

U suvremenim tržišnim ekonomijama potrošači imaju mnogo veću fleksibilnost i slobodu izbora te na osnovi svojih preferencija maksimiziraju svoje blagostanje izborom najpoželjnije košarice dobara. Također, odlučuju koliko će uštedjeti od svojeg dohotka te kako će reagirati u slučaju odlučivanja između tekuće i buduće potrošnje. S obzirom na navedeno, poduzeća veliku pažnju trebaju posvetiti upravo svojim kupcima te na temelju njihovih ponašanja, želja i preferencija odrediti svoju politiku poslovanja i određivanja cijena. Stalnim istraživanjima i osluškivanjima tržišta moći će otkriti potrebne informacije kojima će unaprijediti i pospešiti svoje djelovanje u odnosu na konkurenciju.

Poznavanje teorije cijena zahtijeva pronicanje u samu bit ekonomije, a mnogi se ekonomisti slažu da teorija cijena predstavlja najsloženiji dio ekonomske teorije. Cijena je jedan od četiri temeljna elementa marketinškog miksa, a formiranje strategije i politike cijena proizvoda i usluga vrlo je kompleksan proces koji zahtijeva cjelovit pristup i ne trpi djelomična rješenja. Vrlo su rijetke situacije u kojima poduzeća mogu odrediti cijene svojih proizvoda ili usluga potpuno samostalno i neovisno o bilo kome. U stvarnom se životu poduzeća susreću s nizom čimbenika koji su, svaki na svoj način, određena vrsta ograničenja koja poduzeće treba uzeti u obzir u kompleksnom procesu određivanja cijena. Nema formule pomoću koje se može odrediti „prava cijena“ proizvoda ili usluga. Uspješno poduzeće ima za cilj prodavati svoje proizvode po „pravoj cijeni“ u pravo vrijeme, uz maksimiziranje povrata uložених sredstava, uključujući pri tome dugoročan odnos sa svojim kupcima. Poduzeća nikada ne smiju podcjenjivati svoju ponudu, ali niti precjenjivati svoje proizvode i usluge. Jedan od čimbenika uspješne prodaje upravo je određivanje privlačne cijene proizvoda koji će biti dostupan kupcima, pod uvjetom da kvaliteta proizvoda odgovara cijeni. Cijenama se šalje signal potrošačima o vrijednosti proizvoda te tako utječu na odluke o ostalim elementima marketinškog miksa.

Pri privremenom snižavanju cijena poduzeća idu za time da promijene ponašanje potrošača i trgovinskih klijenata na način koji povećava prodaju i dobit tijekom vremena, iako će promotivni kratkoročni učinci na dobit često biti negativni. Dakle, temeljni cilj promotivnog određivanja cijena upravo je povećanje potražnje i prodaje, što se u današnjim uvjetima u kojima živimo uspije ostvariti. Kako je kupovna moć potrošača na nižoj razini, oni traže načine kojima bi uštedjeli i prošli povoljnije pa tako padaju pod utjecaj marketinških stručnjaka koji od njih očekuju upravo ono što i dobivaju. Pojavom sve više konkurencije poduzeća se ovakvim oblikom privlačenja kupaca svakodnevno koriste, ali ujedno i riskiraju zbog mogućnosti

pogoršanja imidža i kvalitete u očima potrošača. Zbog navedene niže kupovne moći i nižeg dohotka potrošači još uvijek nisu postali pregrubi prema poduzećima koja često nude promocijske cijene, ali situacija bi zasigurno bila drugačija kada bi bilo suprotno.

Suvremeni marketing podrazumijeva više od samog razvoja dobrog proizvoda ili usluge, određivanja privlačne cijene za njega i omogućavanja da bude dostupan kupcima pa tako poduzeća trebaju istovremeno komunicirati s trenutnim i potencijalnim kupcima kako bi ih obavijestili o ponudama i pridobili njihovu pažnju za iste. Kao što je dobra komunikacija vrlo važna za izgradnju i održavanje bilo kakvih oblika odnosa, tako je ona ključni element u naporima tvrtke da privuče i izgradi odnose s kupcima. Za većinu poduzeća nije u pitanju treba li komunicirati, već koliko potrošiti i na koje načine. Komuniciranje s tržištem u funkciji je stvaranja i razmjene vrijednosti jer se povratnom vezom zatvara krug komuniciranja, odnosno povratnom vezom potrošač reagira na poruku i uključuje se u kupovni proces. Na kraju, proces komuniciranja i završava tom povratnom vezom, odnosno reakcijom koja može biti vezana s iskazivanjem interesa za proizvod, jačanjem želje za kupnjom proizvoda ili samom kupnjom. Za uspješno komuniciranje potrebno je poznavati potrebe potrošača, njihove preferencije i ponašanja u procesu kupnje. Ulaganje u promociju opterećuje cijenu proizvoda, a u nekim proizvodnim područjima osobne potrošnje ova ulaganja čine značajan postotak ukupnog prihoda firme. Uspješna i djelotvorna promocija djeluje na tržištu tako da izaziva ili povećava potražnju te čini promovirani proizvod poželjnijim i traženijim. Promocija ne može stvoriti potražnju, ali je može povećati tako da proširuje postojeće tržište novim kupcima ili da proširuje namjenu postojećih proizvoda.

Naposljetku, određivanje promotivnih cijena trebao bi biti etičan proces koji će za cilj imati zadovoljenje potreba potrošača te koji će ih uz odgovarajuće promotivne aktivnosti obavijestiti o mogućnosti kojima mogu ostvariti razne pogodnosti i time pozitivno utjecati na svoj dohodak, ali istovremeno i na uspješno poslovanje poduzeća. Bitno je pritom znati da je jedna stvar stvoriti svijest, druga privlačiti trajnu pažnju, a nešto je sasvim drugo pokrenuti djelovanje.

LITERATURA

Knjige:

1. Aćimović, M., *Marketing*, Pula, art/tapes, 1992.
2. Grbac, B., *Stvaranje i razmjena vrijednosti*, Rijeka, Ekonomski fakultet u Rijeci, 2012.
3. Grbac, B. i M. Meler, *Metrika marketinga*, Rijeka, Ekonomski fakultet u Rijeci, 2010.
4. Kotler, P., *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, Zagreb, informator, 1994.
5. Kotler, P., *Upravljanje marketingom 2: analiza, planiranje i kontrola*, Zagreb, informator, 1989.
6. Kotler, P. et al., *Osnove marketinga*, 4. izdanje, Zagreb, MATE d.o.o., 2006.
7. Kotler, P., K. L. Keller i M. Martinović, *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Zagreb, MATE d.o.o., 2014.
8. Meler, M., *Marketing*, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 1999.
9. Previšić, J. et al., *Osnove marketinga*, Zagreb, adverta, 2007.
10. Rocco, F., *Marketinško upravljanje*, 1. izdanje, Zagreb, Školska knjiga, 1994.
11. Uravić, L., *Cjenovne teorije*, Pula, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, nerecenzirana skripta
12. Vranešević, T., C. Vignali i D. Vrontis, *Upravljanje strateškim marketingom*, Zagreb, Accent, 2004.

Članci:

1. Lipovec, N., i G. Kozina, *Ekonomska analiza i ocjena zakonitosti ponude i potražnje*, Tehnički glasnik, vol. 7, no. 2, 2013., str. 206. – 212. Dostupno na Hrčak (pristupljeno 2. srpnja 2017.)
2. Uravić, L., *Elastičnost potražnje i ponude aerodromskih usluga*, Gospodarstvo Istre, vol. 5, no. 2, 1992., str. 9. – 17.

Internetske stranice:

1. Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, *Osnovni elementi ponude i potražnje*, [web stranica], <http://bit.ly/2vgRhkY>, (pristupljeno 2. srpnja 2017.)

2. Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, *Nesavršena konkurencija i problem monopola*, [web stranica], <http://bit.ly/2hbSiVj>, (pristupljeno 2. srpnja 2017.)

POPIS TABLICA I ILUSTRACIJA

Tablice

Tablica 1. Devet strategija cijena/kvaliteta.....	16
---	----

Slike

Slika 1. Ravnoteža ponude i potražnje	4
Slika 2. Krivulja potražnje kod savršene i nesavršene konkurencije	6
Slika 3. Čimbenici unutar poduzeća.....	11
Slika 4. Čimbenici izvan poduzeća	13
Slika 5. Neelastična i elastična potražnja	18

Grafikoni

Grafikon 1. Spol	35
Grafikon 2. Dobna skupina	35
Grafikon 3. Radni status	36
Grafikon 4. Osobna mjesečna primanja (u kn)	36
Grafikon 5. Koliko često kupujete proizvode na akcijskim ponudama?	37
Grafikon 6. Kupujete li proizvode po sniženim cijenama iako Vam u tom trenutku nisu potrebni?	37
Grafikon 7. Biste li zbog snižene cijene kupili marku koju inače ne koristite?.....	38
Grafikon 8. Kada ste u kupovini, kupujete li uz akcijske proizvode i one čija cijena nije snižena?	38
Grafikon 9. Kupujete li veću količinu proizvoda snižene cijene kako biste napravili zalihe? ..	39
Grafikon 10. Čekate li sljedeću akciju kako biste kupili neki proizvod?	39
Grafikon 11. Smatrate li da su često sniženi proizvodi jednake kvalitete kao i ostali proizvodi?	40
Grafikon 12. Smatrate li da je skup proizvod ujedno i kvalitetan?	41
Grafikon 13. Biste li radije kupili proizvod ako se uz njega dobije popust za buduću kupovinu ili cashback pogodnost (povrat dijela novca)?.....	41

Grafikon 14. Jeste li skloni učlanjivanju u razne klubove vjernosti kako biste ostvarili dodatne popuste i pogodnosti? (Uključujući i kartice vjernosti).....	42
Grafikon 15. Smatrate li da je snižena cijena ujedno i realna/stvarna cijena proizvoda?	42
Grafikon 16. Označite proizvode i usluge koje najčešće kupujete na akcijskim ponudama:...	43
Grafikon 17. Označite putem čega najčešće saznate za akcijske ponude:	43

PRILOG

Anketni upitnik – Utjecaj promotivnih cijena i akcija

Radi se o anonimnom anketnom upitniku izrađenom u svrhu istraživanja za potrebe završnog rada. Odaberite jedan od ponuđenih odgovora (kružići), više njih gdje je to moguće (kvadratići) ili na crtu napišite odgovor gdje se traži od Vas.

1. Koliko često kupujete proizvode na akcijskim ponudama?
 - ☐ Samo tada kupujem
 - ☐ Često kupujem
 - ☐ Rijetko kupujem
 - ☐ Gotovo nikada ne kupujem
2. Kupujete li proizvode po sniženim cijenama iako Vam u tom trenutku nisu potrebni?
 - ☐ Da
 - ☐ Ne
 - ☐ Ponekad
3. Biste li zbog snižene cijene kupili marku koju inače ne koristite?
 - ☐ Da
 - ☐ Ne
4. Kada ste u kupovini, kupujete li uz akcijske proizvode i one čija cijena nije snižena?
 - ☐ Da
 - ☐ Ne
 - ☐ Ponekad
5. Kupujete li veću količinu proizvoda snižene cijene kako biste napravili zalihe?
 - ☐ Da
 - ☐ Ne
 - ☐ Ponekad
6. Čekate li sljedeću akciju kako biste kupili neki proizvod?
 - ☐ Da
 - ☐ Ne, kupim proizvod po normalnoj cijeni
7. Smatrate li da su često sniženi proizvodi jednake kvalitete kao i ostali proizvodi?
 - ☐ Da
 - ☐ Ne

8. Kakvo je vaše viđenje marke koja često ima akcijske ponude?
- _____
9. Smatrate li da je skup proizvod ujedno i kvalitetan proizvod?
- ☐ Da
 - ☐ Ne
10. Biste li radije kupili proizvod ako se uz njega dobije popust za buduću kupovinu ili cashback pogodnost (povrat dijela novca)?
- ☐ Da
 - ☐ Ne
11. Jeste li skloni učlanjivanju u razne klubove vjernosti kako biste ostvarili dodatne popuste i pogodnosti? (Uključujući i kartice vjernosti)
- ☐ Da
 - ☐ Ne
 - ☐ Ponekad
12. Smatrate li da je snižena cijena ujedno i realna/stvarna cijena proizvoda?
- ☐ Da
 - ☐ Ne
13. Označite proizvode i usluge koje najčešće kupujete na akcijskim ponudama:
- ☐ Hrana i piće
 - ☐ Odjeća i obuća
 - ☐ Kozmetika
 - ☐ Proizvodi za domaćinstvo
 - ☐ Kućanski uređaji
 - ☐ Elektronika (mobiteli, računala, fotoaparati, itd.)
 - ☐ Luksuzni proizvodi
 - ☐ Putovanja i turističke ponude
 - ☐ Ostalo: _____
14. Označite putem čega najčešće saznate za akcijske ponude:
- ☐ Televizija
 - ☐ Radio
 - ☐ Internet
 - ☐ Letci i katalozi

- ☐ Plakati
- ☐ Ostalo: _____

15. Spol:

- ☐ Muško
- ☐ Žensko

16. Dobna skupina:

- ☐ 18 – 24 godina
- ☐ 25 – 34 godina
- ☐ 35 – 44 godina
- ☐ 45 – 54 godina
- ☐ 55 i više

17. Radni status:

- ☐ Student/ica
- ☐ Zaposlen/a
- ☐ Nezaposlen/a
- ☐ Umirovljenik/ica

18. Osobna mjesečna primanja (u kunama):

- ☐ Bez primanja
- ☐ Manje od 2000
- ☐ 2000 – 5000
- ☐ 5000 – 7000
- ☐ 7000 – 9000
- ☐ 9000 – 12 000
- ☐ 12 000 i više

SAŽETAK

Sve veća pojava konkurencije prisiljava poduzeća da se istaknu na određeni način, a jedan od njih zasigurno je smanjivanje razine cijena kojima nastoje privući potrošače. Ovaj se rad bavi upravo takvim određivanjem cijena i detaljnijim objašnjavanjem svih oblika kojima se poduzeća služe kada određuju promotivne cijene. Rad započinje teorijom tržišta i dovođenjem u odnos njegovih glavnih komponenata – ponude i potražnje. Nadalje, obrađen je pojam cijene, kao i odnos cijene i ostalih elemenata marketinškog miksa koji se moraju uskladiti želi li poduzeće uspjeti i konkurirati na tržištu. Nakon cijene, dotaknut je sam proces određivanja cijene te su pojašnjeni svi koraci od kojih se sastoji, nakon čega se dolazi upravo do promotivnog određivanja cijena gdje su navedene sve prednosti i nedostaci za poduzeće kada se odluči za takvu marketinšku politiku. Naposljetku teorijskog dijela spomenute su dvije marketinške aktivnosti koje najbolje dovode u odnos promocijske cijene s kupcima. Istraživački dio nastoji pojasniti sve teorijske pretpostavke u praksi te ponašanja koja poduzeća izazovu kod potrošača promotivnim određivanjem cijena.

Ključne riječi: cijene, promocijske cijene, promotivno određivanje cijena, promotivne aktivnosti

SUMMARY

The ever-increasing phenomenon of competition forces companies to point out in a certain way, one of which is certainly reducing the price levels with what they are trying to attract consumers. This paper deals with this kind of pricing and a more detailed explanation of all the forms used by companies when determine promotional prices. Work begins with the theory of the market and brings in the relationship its main components - supply and demand. In addition, the term price, as well as the relationship of price and other elements of a marketing mix are discussed, which must be aligned if the company wants to succeed and compete in the market. After the price, the process of price determination has been touched as well as the all the steps that follow it, after which promotional pricing is reached where are explained all the advantages and disadvantages for the company when deciding on that marketing policy. Finally, the theoretical part mentions two marketing activities that best lead to the relationship between the promotional price and the customer. The research part seeks to clarify all the theoretical assumptions in practice and the behavior that companies challenge in consumers through promotional pricing.

Keywords: prices, promotional prices, promotional pricing, promotional activities